

## Treball de fi de grau

Títol

El periodisme de paper: 10 crisis en una

Autor/a

Adrià González Serrano

Tutor/a

Francesc Burguet Ardiaca

Departament Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Grau Periodisme

Tipus de TFG Projecte

Data Juny de 2015

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

El periodisme de paper: 10 crisis en una

**Castellà:**

El periodismo de papel: 10 crisis en una

**Anglès:**

Print Journalism: 10 crisis at once

**Autor/a:**

Adrià González Serrano

**Tutor/a:**

Francesc Burguet Ardiaca

**Curs:**

2014 - 2015

**Grau:**

Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

periodisme, paper, premsa, crisi, model de negoci, publicitat, lectors, credibilitat, quiosc, futur

**Castellà:**

periodismo, papel, prensa, crisis, modelo de negocio, publicidad, lectores, credibilidad, quiosco, futuro

**Anglès:**

journalism, paper, printing press, crisis, bussines model, ad revenue, readers, credibility, kiosk, future

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

El periodisme de paper viu un moment complicat. L'arribada de les noves tecnologies i l'Internet van començar una crisi que es va veure agreujada amb la davallada econòmica mundial a partir de 2008. Les capçaleres tradicionals es troben en decadència, buscant un model de negoci rentable i intentant recuperar la credibilitat perduda davant altres fonts d'informació, com les xarxes socials o el periodisme ciutadà. A més a més, la inversió publicitària ha deixat de banda la premsa, pel que els ingressos cauen en picat. Tot plegat dibuixa un panorama incert, que podria acabar amb la desaparició del paper.

**Castellà:**

El periodismo de papel vive un momento complicado. La llegada de las nuevas tecnologías e Internet comenzaron una crisis que se vio agravada con la caída económica mundial a partir de 2008. Las cabeceras tradicionales se encuentran en decadencia, buscando un modelo de negocio rentable e intentando recuperar la credibilidad perdida ante otras fuentes de información, como las redes sociales o el periodismo ciudadano. Además, la inversión publicitaria ha dejado de lado a la prensa, por lo que los ingresos caen en picado. Todo ello dibuja un panorama incierto, que podría acabar con la desaparición del papel.

**Anglès:**

Print journalism is experiencing a difficult time. The arrival of new technologies and the Internet began a crisis that exacerbated the global economic downturn since 2008. The traditional journalism is in decline, looking for a profitable business model and trying to regain lost credibility against other sources of information, such as social networks and citizen journalism. In addition, the advertising investment has shelved the press, as revenue plummet. All this draws an uncertain scene, which could end with the disappearance of the paper.



# EL PERIODISME DE PAPER: 10 crisis en una

*Adrià González Serrano*

Tutor: Francesc Burguet Ardíaca

Revisora: Maria Coromines Piulats

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Grau en Periodisme

Curs 2014-15



*2 de juny de 2015*



## 0. Índex

<b>1</b>	<b>Introducció</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Epígraf</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>L'àlbum de la crisi</b>	<b>7</b>
3.1.	La crisi abans de la crisi	7
3.2.	Els lectors abandonen el paper...	8
3.3.	... seduïts per l'Internet	11
3.4.	Google i les xarxes socials atrauen la publicitat	14
3.5.	A la recerca del model de negoci	17
3.6.	El periodisme, en plena precarització laboral	19
3.7.	La credibilitat dels mitjans, en entredit	22
3.8.	La mà que <i>bressola</i> el periodisme	23
3.9.	Els quioscos, tocats de mort	27
3.10.	Periodisme ciutadà, aliat o enemic?	30
<b>4</b>	<b>Quo vadis, paper?</b>	<b>34</b>
4.1.	Quin futur li espera al paper?	34
4.2.	Especialització i noves àrees periodístiques	36
4.3.	<i>Mobile first</i> : el tercer suport	40
4.4.	De lectors a clients	43
4.5.	Uneix i venceràs?	44
4.6.	eldiario.es, paradigma dels nous formats sostenibles	45
<b>5</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>Annex</b>	<b>52</b>
6.1.	Entrevistes	52
6.2.	Enquesta de tendències i hàbits de consum dels lectors	75

# 1. Introducció

---

La meua intenció ha estat, des del moment en que vaig aterrar a la Facultat de Comunicació fer una segona part del Treball de Recerca que durant el Batxillerat vaig dur a terme l'any 2011. Llavors la pregunta que em recorria la ment era, desapareixerà el periodisme de paper? Lògicament, vaig aprendre molt de tota aquella investigació, però trobar una resposta es va presentar impossible.

4 anys després, el panorama del periodisme de paper ha empitjorat respecte aquell 2011. Sota el meu punt de vista, vivim una etapa experimental de la professió que acabarà per determinar la forma de periodisme que governarà en el futur, i també, si en aquest futur hi té un lloc el format imprès o bé desapareixerà. Ara, més madur com a persona i amb una millor idea del que succeeix als mitjans de comunicació, vaig reprendre les ganes de descobrir el perquè d'aquesta crisi del paper, quines causes havien portat a un suport tan cotitzat en el seu moment, a ser un interrogant per les empreses periodístiques.

Amb aquest entramat encara per resoldre, entraria la meua voluntat de conèixer de primera mà l'estat real de tota la situació. D'aquí sorgeix doncs la meua motivació, d'ampliar els coneixements que ja tenia i donar un enfoc més periodístic a un tema encara candent, del que poques persones fora de la professió en són realment conscients i queda tapat de cara al gran públic..

Crec que tot bon periodista ha de ser inquiet, ha de tenir dubtes, i per tant, considero que la millor forma d'abordar una crisi tant enrevessada com aquesta, era no deixar cap possible causa sense menció. El procediment bàsic doncs, seccionar la crisi del paper en diverses parts que tenien sentit i valor de forma autònoma, però alhora servien totes juntes per oferir una detallada radiografia del moment que travessa el periodisme imprès. Aquí entra el primera gran bloc, on s'han tocat temes com la publicitat, el model de negoci, el periodisme ciutadà, la credibilitat i el prestigi, la pèrdua de lectors o les subvencions públiques, entre d'altres, fins a 10 apartats que donen nom a aquest treball. En un segon bloc, s'han desenvolupat les opcions de futur del paper, tenint en compte indicis actuals que ens donen una idea de cap a on podrien dirigir-se els mitjans de comunicació a llarg termini.

L'objecte d'estudi escollit va ser la crisi de la premsa de paper a Espanya, per focalitzar les dades en un lloc determinar i facilitar la cerca d'informació. El país espanyol sempre ha tingut una posició referent i de renom a escala mundial en quant a



capçaleres, pel que es podria comprovar si es tracta d'un cas paradigmàtic o té especificitats pròpies.

Tot i això, en molts moments s'al·ludeix als EEUU, principal laboratori de proves del periodisme i capdavanter per ara en quant a nous formats de comunicació, pel que el que estigui passant allà pot ser representatiu per a la resta de països.

En quant a la metodologia, el principal gruix de documentació ha vingut a partir de d'entrevistes a periodistes: tres a directors adjunts de capçaleres amb certa popularitat i reputació, i una quarta a un periodista expert en l'àmbit econòmic, que va ajudar a completar la part de la publicitat i el model de negoci. L'enfoc no ha estat rebre dades i números de l'estat de la premsa, sinó entrar en el terreny de la valoració personal, del pensament sobre les qüestions que envolten el treball, una opinió d'expert.

Per les dades, estadístiques i números de la crisi s'ha buscat a través de notícies, estudis, tesis i d'altres materials acreditats que tinguessin fiabilitat alta, a part d'una actualitat raonable. Sovint aquestes xifres s'han representant en gràfics que incorporaven les fonts, per tal de fer dinàmic i agradable a l'ull el treball, i que no quedés un bloc de text sense cap mena d'al·licient.

Per complementar el treball estadístic s'ha realitzat una enquesta a 150 persones a partir de 18 anys i sense vinculació al món de la comunicació, per tal d'obtenir una idea aproximada de les tendències i hàbits de consum socials. Se'ls ha dividit segons 3 grups d'edat (18-30, 31-50. +50) per tal de classificar en base a diferents generacions. A l'apartat d'Annex es detallen els resultats de la mateixa ampliat i dividits per preguntes.

## 2. Epígraf

*“El paper de diari està acabat. Quant tardarà en desaparèixer no ho sabem, però que està acabat és una evidència. Només cal llegir les estadístiques de difusió, de venda, de volum de negoci, de tot. I és perquè el model està exhaurit, ja no funciona”*

LLUÍS BASSETS

La decadència del periodisme de paper ha empitjorat de forma creixent a la darrera dècada. Des de mitjans de 2008 fins a novembre de 2014<sup>1</sup>, a Espanya han perdut el seu lloc de treball fins a **11.145 periodistes**, i així mateix **103 mitjans de comunicació** han tancat. En aquest panorama de crisi creixent no cal dir la dificultat pels nous graduats en Periodisme per trobar un lloc de treball, sent aquest molt més precari que a mitjans dels anys 2000. Dels prop de 3.000 llicenciats anuals<sup>2</sup> en Periodisme a Espanya, un **62%**<sup>3</sup> es passa entre un i quatre anys **buscant feina**. Per contra, entre 2008 i 2012 va incrementar el nombre de **periodistes autònoms** en 2.094, sumant un total de 48.460 i sent l'únic sector de treballadors per compte propi que ha crescut als últims anys<sup>4</sup>.

Dins aquesta crisi de la premsa impresa un factor clau han estat les **noves tecnologies**. L'aparició de les edicions digitals dels mitjans de comunicació ha provocat un canvi als hàbits de lectura<sup>5</sup>: entre març de 2008 i abril de 2015, sumant tots els diaris de paper, **s'han perdut 4'3 milions de lectors**. El motiu? Si a 2008 reconeixien utilitzar Internet uns 11'4 milions de persones, la xifra a març de 2015 és de 25'9 milions. Capçaleres de referència com **El País** (34%) o **El Periódico** (30%) han perdut milers i milers de lectors de premsa als darrers 7 anys. De mateixa forma s'han vist afectats els **quioscos**: fins a un 40% dels punts de distribució ha desaparegut des de 2007<sup>6</sup>.

Aquest canvi de tendència en el consum d'informació doncs, ha afectat també la **publicitat**. Si ens remuntem a l'any 2000, trobem que la inversió publicitària a diaris

<sup>1</sup> Observatorio de la crisis de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España).

<sup>2</sup> Informe Anual de la Profesión Periodística 2012. Asociación de Prensa de Madrid

<sup>3</sup> Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Asociación de Prensa de Madrid

<sup>4</sup> “Los periodistas autónomos se están salvando de la crisis” [elconfidencial.com, 19/04/2012]

[http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-04-19/los-periodistas-autonomos-se-estan-salvando-de-la-crisis\\_771753/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-04-19/los-periodistas-autonomos-se-estan-salvando-de-la-crisis_771753/)

<sup>5</sup> Estudi General de Mitjans. Abril 2014 – Març 2015

<sup>6</sup> La crisis asfixia a los quioscos y obliga a cerrar a un 40% de los puntos ... [prnoticias.com, 06/04/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20140176-la-crisis-asfixia-a-los-quioscos-y-obliga-a-cerrar-a-un-40-de-los-puntos-de-venta>



espanyols era de 1.624 milions d'euros. El 2010, ja en plena crisi del periodisme de paper, els números són de 1.079 milions, el que suposa una caiguda del 33'56%<sup>7</sup>. El problema d'aquest descens segons **Andreu Farràs**, periodista expert en economia, és que “per cada euro de publicitat que ingressen els diaris de l'edició digital, en perden 10 a la de paper”, fent insostenible l'actual model de negoci.

Dins aquesta crisi també juguen un paper important les **xarxes socials**, que s'han convertit en una alternativa a la informació de la premsa de paper, arribant a posar en dubte la credibilitat dels mitjans de comunicació com a única font de notícies. D'aquesta altra via d'expressió sorgeix l'anomenat *periodisme ciutadà*, protagonitzat per gent sense formació periodística que publica a blocs, Twitter o altres xarxes socials emulant la feina d'un redactor de diari.

A partir d'aquest assaig volem aprofundir en tots aquests factors que han provocat la crisi i la decadència del periodisme imprès. Un panorama complex que, si no canvia en els propers anys, podria desembocar en la desaparició del format paper a la premsa.

---

<sup>7</sup> MARQUÉS PASCUAL, J. (2012). *La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Pàgina 264.

### 3. L'àlbum de la crisi

---

*“El món digital ens va agafar a tots a contrapeu. La tecnologia sempre va més ràpid que la realitat. Els diaris no ho van entendre al principi, i després s’han anat adaptant com han pogut, però tampoc ningú sabia com ho havia de fer al començament”*

IGNASI ARAGAY

Abans de l’era digital a totes les famílies era costum muntar àlbums de fotografies. Unes vacances, una barbacoa, alguna activitat escolar... Records que quedaven units en un sol document, on podies anar veient tot allò que s’havia viscut.

En certa forma és el que farem en aquest punt 3 amb la crisi del periodisme de paper. Ajuntar totes les fotografies que la componen, per donar una perspectiva global de la problemàtica a través de cada una d’elles.

#### 3.1. La crisi abans de la crisi

Per parlar de la crisi del periodisme imprès que viu la premsa, cal remuntar-se als temps de **bonança econòmica** de principis del segle XXI. Llavors, a **Espanya** la bombolla immobiliària va inflar l’economia del país per sobre les seves possibilitats, el consum va augmentar i els ingressos per la publicitat i venda de diaris de paper mantenien un model de negoci de paper, a priori, sense fissures.

Darrera aquesta aparent estabilitat però, assegura **Andreu Farràs**, professor a la Universitat Autònoma de Barcelona i periodista a El Periódico de Catalunya, que ja s’intuïen senyals de crisi als mitjans de paper abans de la crisi econòmica: “feia temps que la incursió del digital havia afectat a les vendes i al model de negoci del paper, però com hi havia un bon volum d’expansió econòmica aquesta crisi va quedar tapada, coberta pels beneficis que s’obtenien de la facturació publicitària. Com no es tenien pèrdues, les empreses no reaccionen i deixen que es vagi aprofundint la crisi. Després, la crisi econòmica el que sí va fer es ajudar a que la crisi del model de negoci aflorés”.

Ocult a plena vista, la crisi de la premsa del paper va tenir com a primer estímul negatiu l’arribada de les edicions digitals i el debat sobre la seva gestió: s’havien de cobrar les notícies a Internet? **Ignasi Aragay**, director adjunt del Diari Ara, explica la seva experiència amb l’esclat de les plataformes web als mitjans de comunicació: “d’entrada es va dir que ningú pagaria per allò, però clar quan t’arriba

informació per tot arreu, tot és accessible i tu penges tots els teus continguts gratis al cap d'un temps es va veure que si ho feies pagar la gent marxaria a un altre lloc. No es van atrevir a fer pagar i aquí s'han equivocat tots, han fet marxar endavant i enrere: el mateix New York Times ha fet i refet decisions diverses vegades”.

Tenim doncs, un primer punt de conflicte amagat sota la bonança en la facturació de publicitat, *la crisi abans de la crisi*. Més tard, la fallida econòmica s'encarregaria de treure a la llum la realitat: el model de negoci de paper s'havia anat quedant obsolet a les esqueses dels mitjans, fent del paper un suport cada vegada menys rentable i d'Internet un oasi d'informació gratuïta. La pregunta és obligatòria: **si s'hagués actuat a temps**, s'hauria arribat a la situació actual? “No, probablement no estaríem on estem. Es van prendre mesures -i no es van prendre- a escala mundial, com per exemple, no aixecar cap mur de pagament i donar llibertat absoluta a totes les informacions produïdes pels mitjans de paper que traslladaven al digital. S'haurien d'haver aprofitat els moments d'expansió econòmica abans de la crisi de paper per acostumar a la gent que s'havia de pagar la plana digital”, afirma **Farràs**.

### 3.2. Els lectors abandonen el paper...

La crisi del periodisme de paper tant a Espanya, com a la resta del món, no es pot atribuir a una única causa sinó a diverses. Tota crisi ha tingut una reacció, i d'aquesta reacció s'han generat noves conseqüències perjudicials per als mitjans de comunicació impresos.

El primer efecte més immediat de la crisi és la pèrdua de lectors de premsa diària. Amb l'arribada dels portals web de les capçaleres, el trànsit **es va traslladar progressivament a l'Internet**, ja que reunia característiques com d'immediatesa o la gratuïtat que el paper no podia (ni pot) complir. Tant és així, que al llarg dels darrers 10 anys s'han perdut més de **2'5 milions** de lectors, dels 14.980.000 de 2004, als 12.454.000 de 2014<sup>8</sup>. Si ens fixem en un període més reduït, trobem que la caiguda en els anys recents és encara més accentuada: tenint en compte que el paper vivia una època daurada de difusió al voltant de 2006 i 2007, entre març de 2008 i abril de 2015, sumen **4'3 milions** de lectors menys considerant tots els mitjans impresos a Espanya<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> SALAVERRÍA, R. (2014) *Periodismo 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas nº29. Pàg. 11.

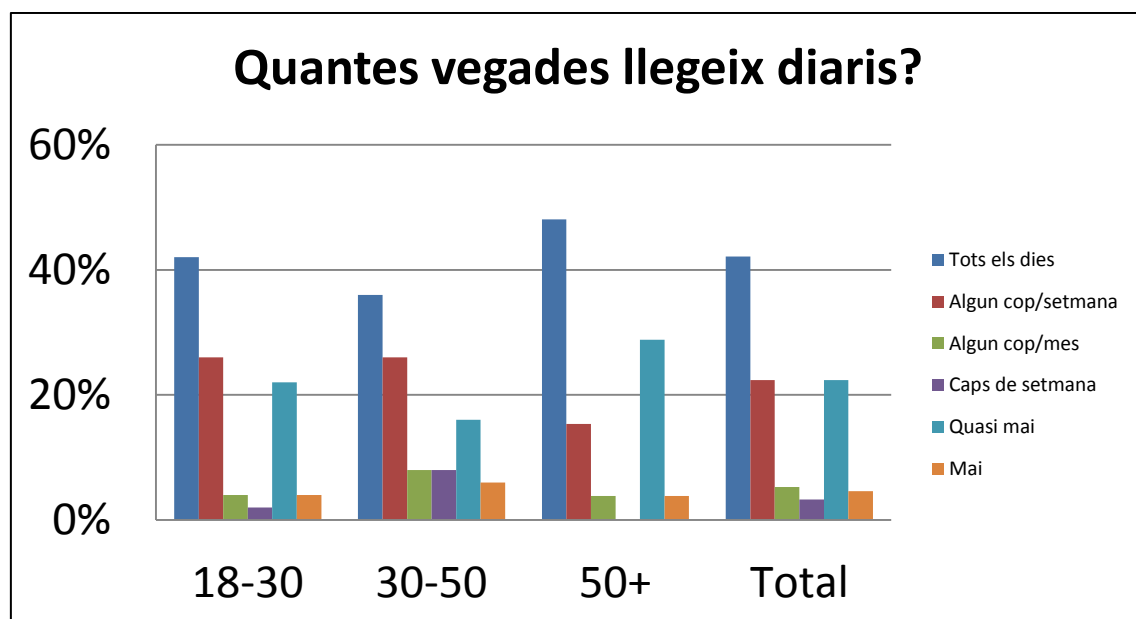
<sup>9</sup> *El hundimiento de la prensa escrita: 'El País' pierde 800.000 lectores...* [prnoticias.com, 16/04/2015] <http://prnoticias.com/prensa/20140437-egm-el-pais-se-desploma-en-lectores>

Si entrem en el terreny específic, qui més ha acusat la pèrdua de lectors en el tram 2008-2015 és **El País**, amb 800.000 menys (1'5 milions de lectors totals), seguit per **El Mundo**, que acumula 435.000 (960.000 lectors totals). En menor mesura, podem també mencionar els casos de **El Periódico**, que n'ha perdut 243.000 (545.000 lectors totals) o l'**ABC**, amb un descens de 172.000 (495.000 lectors totals). L'única diària que ha trencat aquesta dinàmica negativa és **La Vanguardia**, que ha incrementat en 3.000 el seu nombre de lectors (718.000 lectors totals).

Si bé la crisi a Espanya és greu, un país referència en periodisme com els **EEUU** tampoc es queda aliè a la caiguda dels lectors en paper. De comptar amb **1.457** diaris el 2004, a **1.382** el 2011. Lògicament, de la mateixa forma la difusió agregada també s'ha vist ressentida: de **54'6 milions** d'exemplars (2004) als **44'4 milions** (2011)<sup>10</sup>.

Més enllà de l'Internet, un altre inconvenient del paper és que dona "la sensació que són notícies velles que ja se sabien, que no llegeixo res que no tingués present ja abans, de redundància", assegura **Lluís Bassets**, director adjunt d'El País.

#### Hàbits de lectura de paper<sup>11</sup>



Font: Elaboració pròpia

Si parem atenció en la **periodicitat** en la que els enquestats llegeixen premsa impresa, podem observar que contrasta radicalment amb la compra de diaris, gràfic

<sup>10</sup> SALAVERRÍA, R. (2014) *Periodismo 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas nº29. Pàg. 13.

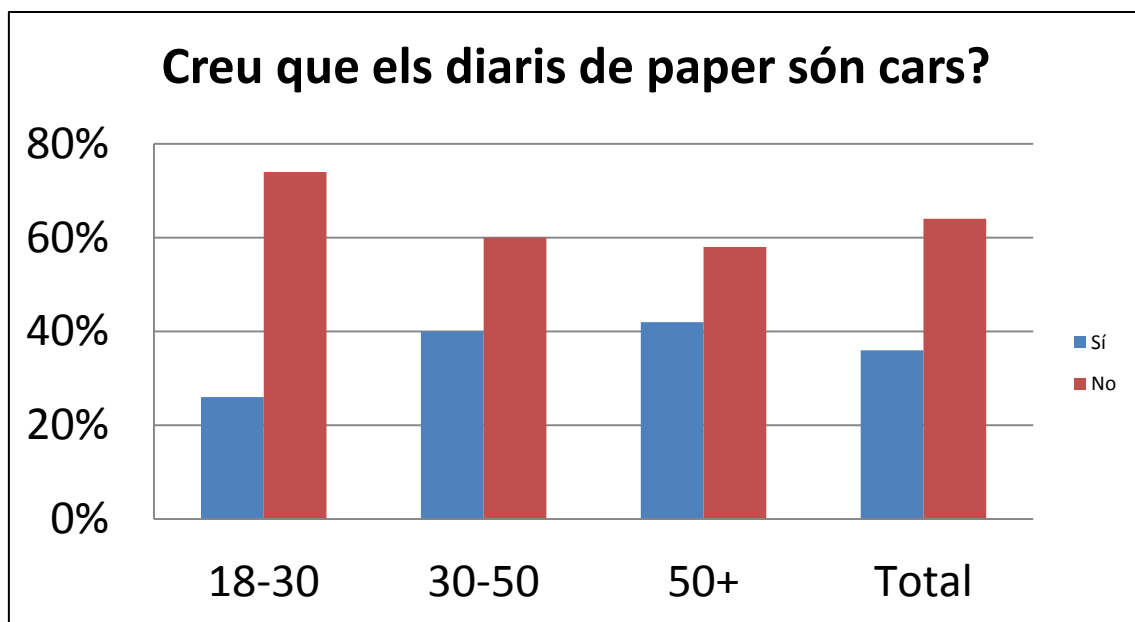
<sup>11</sup> Gràfic d'elaboració pròpia, en base a una enquesta a 150 persones a partir de 18 anys. La informació relativa als resultats i el model d'enquesta es troba adjunt a l'apartat 5: ANNEX.



que més endavant analitzarem. Mentre que un 70% no compra mai diaris, un **64'5%** els llegeix **o bé cada dia o bé algun cop per setmana**. Per tant, una primera conclusió és que els hàbits de lectura no s'han perdut, sinó que les dificultats arriben en l'adquisició de premsa de paper sota pagament.

Com a dada significativa, a la franja d'edat més elevada (**50+**), trobem que quasi la meitat (**48'1%**) ha afirmat llegir premsa de paper **a diari**, sent els capdavaners en aquesta estadística. Com a punt negatiu, comentar que supera per poc un quart del total la gent que **quasi mai o mai llegeix** (**27%**).

#### El preu, motiu de la caiguda de lectors?<sup>12</sup>



Font: Elaboració pròpia

També es va considerar la possibilitat que un dels factors del descens de les vendes a quiosc fos el preu dels diaris de paper. Els resultats diuen que una majoria no els veu cars (**64%**), malgrat quasi un terç de la mostra pensa el contrari (**36%**).

En la gràfica podem veure com de forma proporcional els **joves (18-30)** no veuen cara l'edició impresa (en un **74%**), segurament, pel fet que són els que menys diaris compren al llarg de la setmana i per tant, no tenen una rutina suficient com per valorar el preu.

<sup>12</sup> Gràfic d'elaboració pròpia, en base a una enquesta a 150 persones a partir de 18 anys. La informació relativa als resultats i el model d'enquesta es troba adjunt a l'apartat 5: ANNEX.

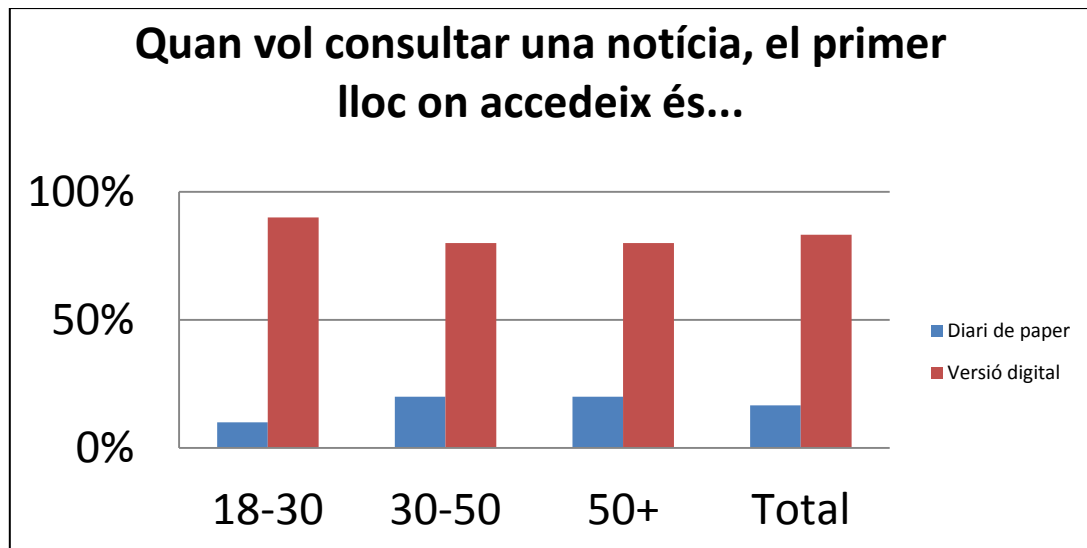
L'estadística a favor del **sí** continua creixent a partir d'aquí fins el **42%** respectivament a la **franja de 50+**, el sector amb més trajectòria al costat del paper com hem pogut veure al llarg de l'enquesta.

### 3.3. ...seduïts per l'Internet

Dèiem que la principal causa de la pèrdua de lectors era l'aparició de les planes web dels propis mitjans de comunicació. Un nou suport que ràpidament es va desmarcar del paper a Espanya, fins el dia d'avui on és el **tercer suport** amb més incidència diària (**55'6%**), superant àmpliament el percentatge dels diaris impresos (31'4%) i només per darrera de la televisió (88'3%) i la ràdio (61'3%)<sup>13</sup>.

I és que el nombre de **lectors a Internet** ha crescut també exponencialment, fins al punt d'haver augmentat en **14'5 punts** (dels 11'4 milions de 2008, als 25'9 de 2014)<sup>14</sup>. Una altra senyal d'aquest creixement la dóna la 1a onada de l'EGM de 2015, on els resultats han donat una dada històrica: per primera vegada el **consum mitjà d'Internet** supera els 100 minuts, arribant als **101**<sup>15</sup>.

#### Prioritats d'accés a la informació<sup>16</sup>



Font: Elaboració pròpia

<sup>13</sup> SALAVERRÍA, R. (2014) *Periodismo 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas nº29. Pàg. 11.

<sup>14</sup> *El hundimiento de la prensa escrita: 'El País' pierde 800.000 lectores...* [prnoticias.com, 16/04/2015] <http://prnoticias.com/prensa/20140437-egm-el-pais-se-desploma-en-lectores>

<sup>15</sup> Estudi General de Mitjans. Abril 2014 – Març 2015

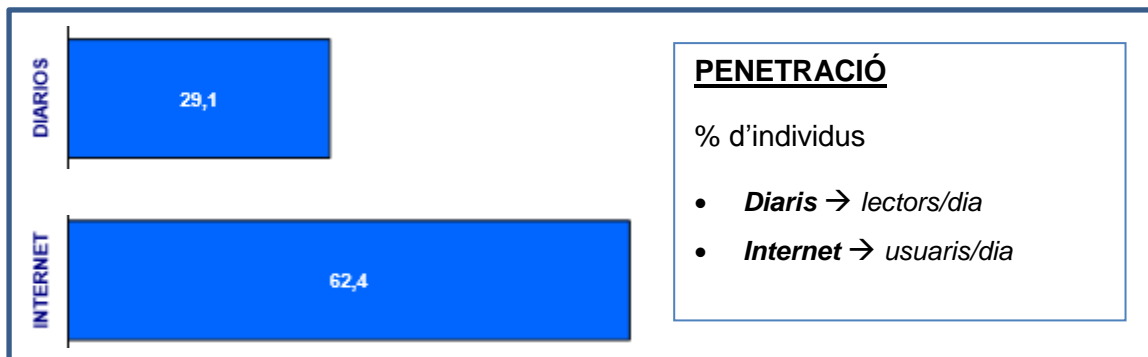
<sup>16</sup> Gràfic d'elaboració pròpia, en base a una enquesta a 150 persones a partir de 18 anys. La informació relativa als resultats i el model d'enquesta es troba adjunt a l'apartat 5: ANNEX.

Amb aquest gràfic queda ratificat l'efecte immediatesa que suposa Internet respecte la versió de paper. Un escàs percentatge manté els **formats de paper** com a primera opció informativa (**16'7%**) en contrast amb l'ampli sector que visita les **versions digitals** (**83'3%**). Davant les notòries diferències, manca poc a analitzar, més enllà que són més patents les distàncies a la **franja 18-30**, amb un **10-90%** (paper-digital).

#### Les versions digitals segueixen guanyant terreny al paper

Per rubricar l'evident canvi de tendència, ens fixem en les dades de la primera onada de l'**Estudi General de Mitjans** (EGM), pertanyent al període *abril 2014 – març 2015*, publicació que dóna una aproximació de les dades sobre el comportament d'individus (lectors, usuaris, etc.) respecte els mitjans de comunicació. Fins ara només hem connotat l'increment d'ús de l'Internet, però no de l'ús dels portals web de la premsa.

La primera dada tenir en compte dins el portafolis de l'EGM és el % de **penetració entre els usuaris** dels diferents suports d'informació. A continuació en presentem els dos rellevants pel tema analitzat: els lectors de diaris de paper i els usuaris a les versions digitals:



Font: Estudi General de Mitjans (EGM)

L'altre punt d'interès de la primera onada de l'EGM és la **tendència històrica** dels darrers 18 anys (enregistra el període 1997-2015), a continuació:



La perspectiva espanta per la premsa impresa, que veu con ha caigut 12'7 punts des del seu cim màxim a l'any 2006 (**41'8%**). I no només ha de preocupar la pendent, sinó que el seu homòleg d'Internet, que partia amb un rati de penetració del **0'9%** 17 anys enrere, ara suma 6 anys superant, cada vegada de forma més àmplia, els índex del paper.

### L'adaptació dels mitjans

La lògica consumista dels lectors ha canviat, però el problema no és la creixença de les edicions digitals com a tal. On incideix la crisi és en la gratuïtat, que porta de bòlit els mitjans de comunicació. Conscients que si imposen de forma sobtada **barreres de pagament** o *pay per view* perdran un gran nombre d'usuaris, les capçaleres no tenen més remei que mantenir l'accés lliure a la web fins trobar un model de negoci rentable. Segons **Andreu Farràs**, periodista d'El Periòdico de Catalunya, "és un problema de psicologia de masses, no és de comunicació ni d'economia. Ens ho trobem no només als mitjans de comunicació, sinó en la música, en la cultura en general. Estem acostumats a tenir a l'abast obres culturals gratis total, i si ens ofereixen alguna cosa sota pagament ha de ser molt exclusiu i molt *snoob*. És complicat canviar aquesta mentalitat. S'hauria d'haver aprofitat el moment d'expansió econòmica abans de la crisi de paper per acostumar a la gent que s'ha de pagar la plana digital. Estem en un canvi de paradigma i creiem que Internet ja ens serveix la informació gratuïta de la mateixa forma que veiem la TV o escoltem la ràdio".

De la mateixa forma **Juancho Dumall**, director adjunt d'El Periòdico de Catalunya, també compara el fenomen del paper-digital amb la música: "en els meus temps el consum suposava comprar un disc o comprar un àlbum d'un cantant, ara a Spotify tens una cançó i una altra... Doncs ara el periodisme no és un diari, és una notícia, i una altra... És una revolució per nosaltres i pel consum d'informació, perquè es perd el context general de l'actualitat ordenada a un diari però es guanya en velocitat i en agilitat. És un repte per a tothom, pels periodistes i per la gent".

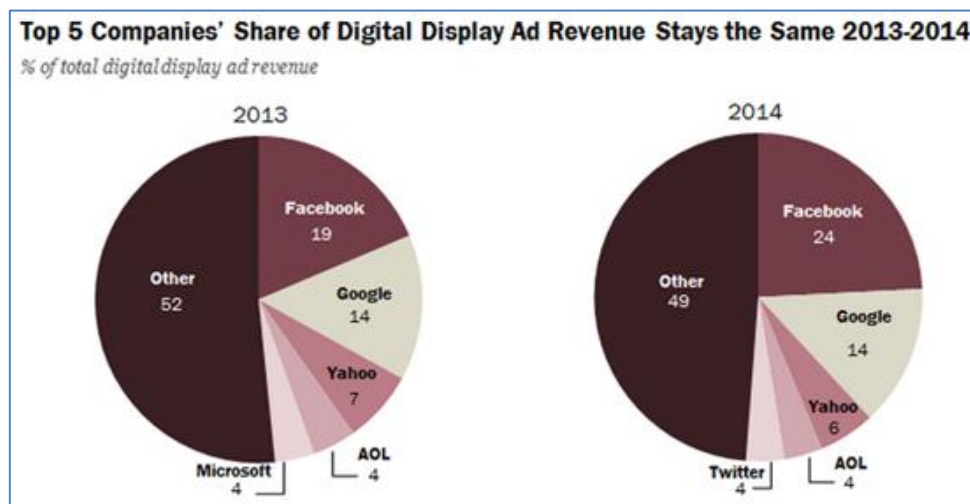
La versió d'en **Lluís Bassets**, director adjunt d'El País, parla sobre un canvi a les rutines informatives dels lectors: "una de les coses que té el digital és que les notícies que abans tenien preu passen a ser gratuïtes. Temps enrere, per arribar a les notícies havies de baixar al quiosc, comprar el diari... i aquests eren un monopoli dels mitjans de comunicació. Ara tothom s'assabenta dels successos a través de molts sistemes: poden ser la ràdio, la televisió, Twitter, Facebook...".



### 3.4. Google i les xarxes socials atrauen la publicitat

Un dels problemes cabdals del consum d'informació per Internet és que malgrat rebre més visites i trànsit que el paper, no genera el mateix nivell d'ingressos publicitaris que el paper. Tant és així, que segons dades d'**Andreu Farràs**, periodista expert en economia, per cada euro que un mitjà guanya en publicitat digital, en perd 10 en la de impresa.

Llavors, si no és als mitjans de comunicació digitals, ni al paper, cap a on es dirigeix la inversió publicitària? La resposta la trobem sense sortir d'Internet: xarxes socials com **Twitter** (284 milions d'usuaris<sup>17</sup>) o **Facebook** (1.450 milions d'usuaris<sup>18</sup>) i el buscador **Google** es troben entre els que més ingressos en publicitat digital sumen als darrers 2 anys, com observem a la següent infografia<sup>19</sup>:



Font: Pew Research Center

Per posar una mostra estadística de la gran influència d'aquestes marques, entre 5 mitjans digitals com **Facebook**, **Google**, **Baidu**, **Yahoo!** i **Microsoft** han generat 71 milers de milions de dòlars (un 68% de la inversió publicitària digital mundial). En paraules de **Jonathan Barnard**<sup>20</sup>, cap de previsions de ZenithOptimedia, “el ràpid creixement dels mitjans digitals i els mercats emergents publicitaris ha consolidat la posició dels mitjans com *Google*, *Facebook*, *Baidu* i *Globus*, a costa dels mitjans tradicionals en els mercats desenvolupats”.

<sup>17</sup> Instagram supera a Twitter en número de usuarios. [ticbeat.com, 11/12/2014]

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/instagram-supera-twitter-en-numero-de-usuarios/>

<sup>18</sup> Facebook quiere que sus usuarios “vivan” dentro de su red social. [acb.es, 20/05/2015]

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150519/abci-facebook-messenger-juegos-201505191055.html>

<sup>19</sup> The State of the News Media 2015: Newspaper ↓, smartphones ↑ (2015). Pew Research Center.

<sup>20</sup> Google refuerza su posición como el mayor medio del mundo [zenithmedia.es, 13/05/2015]  
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/google-refuerza-su-posicion-como-el-mayor-medio-del-mundo/>

Aquest traspàs de la publicitat a les xarxes socials, que fins a mitjans de la dècada dels 2000 invertia clarament en el paper com a suport principal, impedeix que les edicions digitals de les capçaleres siguin autosuficients, i encara menys que generin els suficients beneficis com per mantenir sa i estalvi la premsa impresa. Aquesta tendència a dirigir les estratègies a les xarxes està en sintonia amb la visió d'**Ignasi Aragay**, director adjunt del Diari Ara, que creu que “el mercat publicitari no està tan malament, crec que les dades no són tan dolentes. Sí que hi ha uns descensos molt grans de publicitat i també s’ha anat encongint el mercat per la seva diversificació: va a les xarxes, ja no va tant al paper que abans era gairebé un suport de luxe”.

Una solució que proposa **Jeff Jarvis**<sup>21</sup>, periodista i analista de mitjans, és unir forces entre els mitjans i una potència com *Google* per tal de créixer plegats. Una situació per ara llunyana, ja que en l’actualitat “hi ha molta hostilitat en molts llocs d’Europa contra *Google*, però *Google* busca amics ara. Crec que hi ha una oportunitat per negociar amb aquestes empreses en aquest moment. No per agafar-los del coll i intentar treure’ls uns cèntims, aquest no és l’objectiu. El que necessitem és ajuda tecnològica, inversió, innovació i dades. *Google* i Facebook saben més dels nostres lectors i del nostre contingut que nosaltres mateixos”, assegura **Jarvis**. Tot i tal afirmació, podríem tenir aviat un progrés en aquest aspecte: a l’abril es va conèixer el projecte **Digital News Initiative**<sup>22</sup>, amb la intenció d’unir en col·laboració a **Google** amb els principals diaris europeus.

En el cas concret d’**Espanya**, la publicitat es troba en un moment de **certa millora**<sup>23</sup>, però encara insuficient per convidar a l’optimisme. Els primers compassos de 2015 deixen un lleu augment d’un 1% a la publicitat dels mitjans de paper<sup>24</sup>, fet que a **Lluís Bassets**, director adjunt d’El País, no li sembla una garantia: “segur que repercuteix una mica, sempre es nota, però és insuficient. Si algú pensa que una recuperació com la que s’està produint, imaginem fins i tot que fos el doble, salvaria el negoci està equivocat. Ens permetrà sobreviure una mica més i donar-nos marge, que ja és molt, per intentar reinventar-nos”.

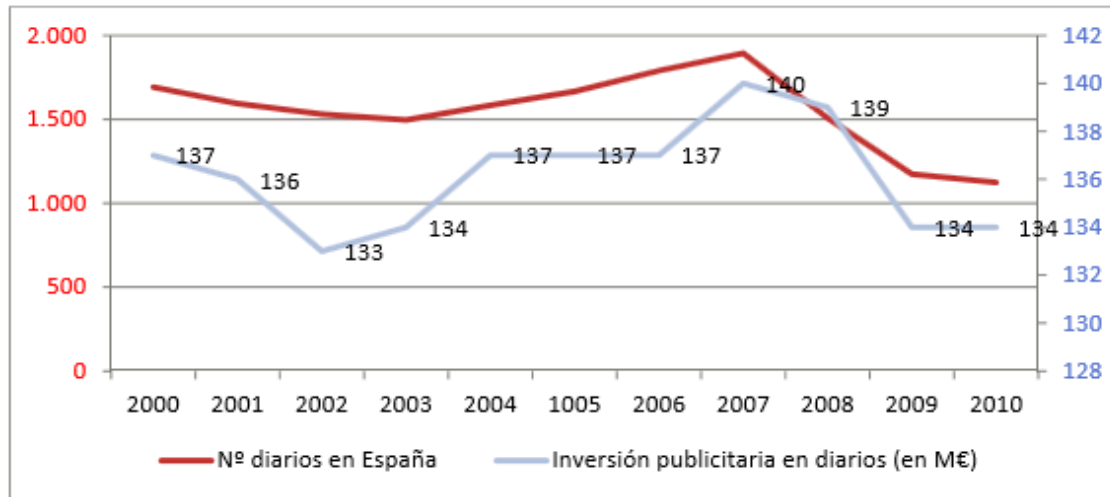
<sup>21</sup> “Facebook y Google conocen mejor que nosotros a nuestros lectores”. [elpais.com, 13/03/2015]  
[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603\\_716507.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603_716507.html)

<sup>22</sup> *El butlletí de l’amic. Prems, comunicació, publicitat i màrqueting*. N° 137, 22/05/2015  
[http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_795.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_795.pdf)

<sup>23</sup> SALAVERRÍA, R. (2014) *Periodismo 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas nº29. Pàg. 9

<sup>24</sup> *Los diarios de papel comienzan el año mejorando su publicidad un 1%...* [prnoticias.com, 03/03/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20139206-los-diarios-en-papel-comienzan-el-ano-mejorando-su-publicidad-un-1-dentro-de-los-presupuestos>

Un negoci que veu com les **ventes en publicitat**<sup>25</sup> cauen en picat, tant pel seu diari (un 18% menys de 2014 a 2015) com per l'altre referència dins els generalistes com és **El Mundo** (un 17% de caiguda en el mateix període). Aquesta gran davallada de la publicitat ha estat clau a la desaparició de nombrosos diaris al territori espanyol al llarg dels darrers anys<sup>26</sup>:



Fuente: Infoadex

Font: Infoadex i Joaquín María Marqués

El tema cabdal és la **diferència d'inversió** en publicitat per paper que per digital. "Hi ha hagut un creixement important a la web, però la publicitat digital a hores d'ara és molt més barata que la de paper. El negoci segueix sent el paper", afirma **Juancho Dumall**, director adjunt d'El Periódico. Malgrat el seu preu sigui menor, la corba d'inversió a Espanya en publicitat digital

Per **Antonio Fernández-Galiano**<sup>27</sup>, president del grup Unidad Editorial, més enllà de la caiguda publicitària, també cal tenir en compte la baixada del consum, ja que si la gent és incapaç de comprar llet o aliments, molt menys podrà comprar premsa impresa. I sobretot, entrant en el terreny del model de negoci del periodisme, considera que "la publicitat que s'ingressa (en digital) ja és important, però no és suficient per crear un negoci autònom. No pots regalar a la web el que cobres al quiosc. Defraudes als teus clients".

<sup>25</sup> La prensa no levanta cabeza en el primer trimestre del año: publicidad... [prnoticias.com, 03/04/2015] <http://prnoticias.com/prensa/20140111-la-prensa-no-levanta-cabeza-en-el-primer-trimestre-del-ano-publicidad-y-difusion-siguen-a-la-baja>

<sup>26</sup> MARQUÉS PASCUAL, J. (2012). *La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Pàgina 267.

<sup>27</sup> Antonio Fernández-Galiano: "La información ha de recuperar su influencia ..." [capital.es, 04/11/2013] <http://www.capital.es/2013/11/04/antonio-fernandez-galiano-la-informacion-ha-de-recuperar-su-influencia-y-su-prestigio/>

### 3.5. A la recerca del model de negoci

Ja hem introduït en l'apartat anterior que el **model de negoci del periodisme**, actualment, segueix sobrevivint amb el paper com a base principal, malgrat les inversions miren amb millors ulls el suport digital. De fet, els darrers informes diuen que el **pes del digital** en aquest model de negoci ronda el **20%**<sup>28</sup> del total, una quantitat insuficient veient que els resultats econòmics de les capçaleres segueixen en caiguda lliure.

La **viabilitat** dels mitjans de comunicació doncs, corre perill sense un model que garanteixi beneficis i capgiri la dinàmica actual, en que com explica **Jeff Jarvis**<sup>29</sup>, guru del periodisme, “hem d'aconseguir que les nostres empreses siguin totalment sostenibles en les seves operacions digitals, abans que el paper sigui insostenible”.

Es planteja així doncs, una carrera contrarellotge per trobar un model eficient, ja que l'actual, segons un **82%** dels periodistes espanyols, evolucionarà a un format que posi al **digital com a font principal d'ingressos** a canvi d'una reducció del paper<sup>30</sup>:



Font: Easypress.com

<sup>28</sup> *El digital no salva al papel: 'El País' pierde 26 millones y ABC y...* [prnoticias.com, 02/03/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20139163-el-digital-no-salva-al-papel-el-pais-pierde-26-millones-y-abc-y-20-minutos-cuatro-millones>

<sup>29</sup> *"Facebook y Google conocen mejor que nosotros a nuestros lectores".* [elpais.com, 13/03/2015]  
[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603\\_716507.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603_716507.html)

<sup>30</sup> *II Barómetro Easypress.com sobre la profesión periodística* (2013).  
[http://es.slideshare.net/easypress\\_es/ii-barometroeasypress](http://es.slideshare.net/easypress_es/ii-barometroeasypress)



Per alguns periodistes com **Lluís Bassets** de fet, la problemàtica amb el model de negoci és la incidència nº1 que afecta al periodisme de paper: “**el paper de diari està acabat**. Quant tardarà en desaparèixer no ho sabem, però que està acabat és una evidència. Només cal llegir les estadístiques de difusió, de venda, de volum de negoci, de tot. I és perquè **el model està exhaurit**, no funciona, segueix vinculat a la vella indústria abans del digital. Requeria maquinària, plantes industrials, distribució amb mitjans de transport aeris o terrestres, xarxes d’instal·lacions comercials... És una indústria del vell món que està desapareixent. Aquest és el tema central, el canvi de paradigma de la vella indústria analògica, del ferro i del ciment; a una indústria virtual, on tot ho pots fer sense quioscos, sense rotatives i sense paper”.

Ni a tot un laboratori de proves com els EEUU s’ha trobat encara la fórmula, que això sí, sembla abocada a incloure els **murs de pagament o *pay per view*** a les edicions web. O el que és el mateix, cobrar per llegir les peces del digital, o obligar a fer la subscripció al diari per accedir a tota la informació. Un canvi que es planteja complicat pel tarannà del gratuït que impera en gran part dels mitjans. “Quan parlem de *paywall* el debat es torna molt passional. Diem: 'La gent hauria de pagar-nos'. O, també: 'Abans pagaven, haurien de seguir pagant'. Però el món ha canviat, hi ha moltíssima competència. No estic en contra de cobrar pel contingut periodístic, però si és únic. Però aquesta idea que tot el nostre contingut és únic, que ningú ho té... em temo que això s'ha acabat", afirma **Jarvis**<sup>31</sup> durant una conferència.

Tot i ser el *paywall* fins el moment la proposta més popular, no té prou força com per **homogeneïtzar** tot el sector del periodisme i, sobretot, per sostenir de la seva mà la premsa impresa. El mur de pagament a més, suposen obligar al lector a fer una elecció: a quin mitjà em faig la subscripció? “Poden haver-hi dos, tres o cinquanta, malgrat el lector només s’abonarà a un, per tant no poden sobreviure tots”, ens explica **Andreu Farràs**. I afegeix que, per donar-se un ecosistema viable on tots funcionessin sota aquesta forma de finançament, seria necessària “una subvenció, sense un *dopatge* extra no podrien subsistir tants mitjans digitals. No hi ha tanta demanda per tanta oferta, tret que es doni aquest *dopatge*, llavors tindríem un món fals on no hi hauria lliure mercat”.

Un exemple paradigmàtic que, per ara, està funcionant amb el format de subscripcions i mur de pagament complementat amb una edició de paper és el **Diari Ara**, nascut el 2011 en plena crisi econòmica i del periodisme. A continuació adjuntem

<sup>31</sup> “*Debemos estar preparados para detener las imprentas*”. [elpais.com, 12/03/2015] [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426185739\\_204253.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426185739_204253.html)

una reflexió d'**Ignasi Aragay**, director adjunt de la capçalera catalana, on relata com han plantejat el seu model de negoci i la relació amb els usuaris i lectors.

#### **IGNASI ARAGAY (Director adjunt del Diari Ara)**

*“Estem intentant inculcar hàbits de compra a través de subscripcions digital. El lector jove segurament no es pot permetre l'edició de paper que és més cara, però sí que es pot permetre una subscripció anual que potser val 80€. **80€ a l'any, 7€ al mes** te'ls pots gastar. L'important és que tothom en vulgui, que hi hagi capacitat de lectura i comprensió de la realitat.*

*Per un diari hem tret els mateixos diners de vendre el paper que de vendre el digital, perquè el paper al final haig d'imprimir-ho, haig de distribuir-ho, i per tant el cost és més gran i el benefici meu és el mateix, que em paguin 300€ a que em paguin 80€ a l'any.*

*La gent ha d'entendre això, nosaltres hem de fer molta **pedagogia** perquè vam ser els primers en incorporar el pagament; i ens deien que estàvem bojos, que ningú pagaria res pel digital i mira, està pagant i en tenim molts (prop de **30.000 subscriptors**). Amb la publicitat només no s'arriba, el lector ha d'entendre la llibertat de premsa i la independència ha de venir amb ingressos. Quant més depenen els ingressos de la publicitat privada o d'ajuts públics, menys independent és.*

*Què hem de fer? Doncs seguir amb aquesta pedagogia i igual que la gent compra llibres i els paga o igual que va al cinema o al teatre i hi ha una pedagogia perquè pagui i no s'ho descarregui, això és el mateix. **La cultura té un preu**, la feina intel·lectual té un preu i per comprar un diari, una pel·lícula, un llibre també.*

*En quant al negoci, cal oblidar-se de parlar de premsa de paper i digital. La premsa ja és una sola cosa, ara som **multimèdia** i ho hem de fer tot. A través d'Internet fem televisió i si poguéssim també faríem ràdio. El paper sol és inconcebible, si el diari no el poguessis llegir en PDF estaria mort.*

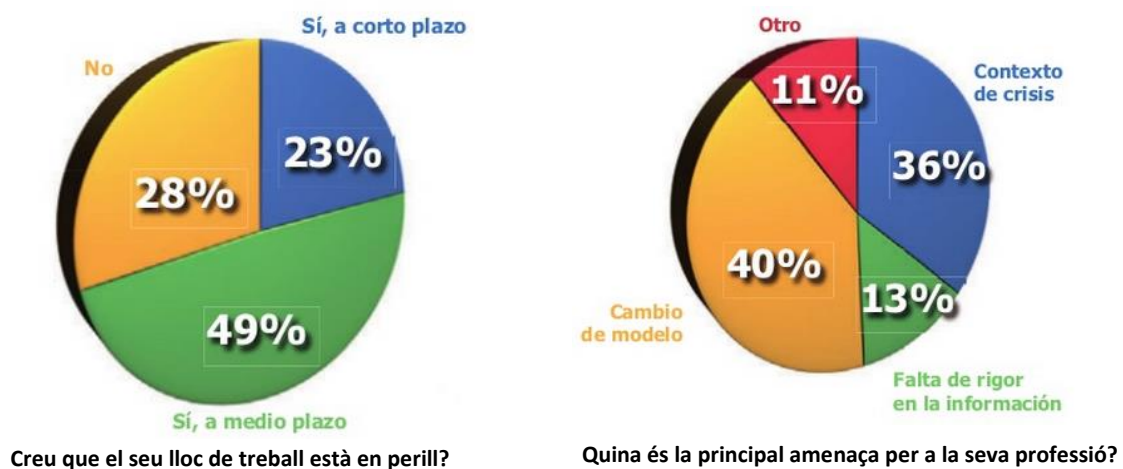
*Per tant nosaltres no parlem mai ja de paper, parlem de continguts. Per exemple, aquest contingut com el vehiclem? A quina cuina el posem? A la cuina tradicional, al PDF? A quina hora el penjarem? Existeix el concepte notícia i els diferents canals, i el canal paper cada vegada s'utilitza menys”.*

### **3.6. El periodisme, en plena precarització laboral**

A causa de la necessitat d'obtenir beneficis dels grups editorials darrera els mitjans de paper, la principal font de **retallades** estan sent els professionals, els

periodistes. A dues bandes, a més: o bé veuen el seu salari reduït o bé es queden sense el seu lloc de treball. Entre mitjans de 2008 i novembre de 2014<sup>32</sup>, a Espanya han perdut el seu lloc de treball fins a **11.145 periodistes**, fent cada vegada més del periodisme una professió de tendències precàries.

Els periodistes són conscients de la **inestabilitat** de la seva feina, com demostra un estudi d'*Easypress.com*<sup>33</sup>: un **72%** creuen que el seu lloc de treball està en perill. Per una altra banda, si ens fixem en el mateix estudi, les **principals amenaces** segons els treballadors de premsa són el canvi de model de negoci i la crisi econòmica.



Font: *EasyPress.com*

El periodista d'El Periódico de Catalunya i expert en economia **Andreu Farràs**, creu però, que les decisions preses pels grups periodístics són **coherents** amb el grau de crisi que es viu: "la realitat econòmica i empresarial és la que és. Tota empresa privada té com a objectiu el benefici, i si aquests cauen els costos laborals són excessius i no poden retallar enlloc més, tiren per aquí. Les retallades poden ser lògiques en el sentit que hi ha un excés de mitjans per la demanda que hi ha, no crec que sigui excessiu".

Dins la precària situació de la premsa, d'altres com **Ignasi Aragay** busquen trobar el cantó positiu: malgrat les condicions laborals han empitjorat (menys salaris i més hores), les **tècniques** han donat una gran passa endavant, perquè ara "tens tot el *background*, tota la informació al teu abast en un *click*. Quan jo vaig començar per

<sup>32</sup> *Observatorio de la crisis* de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España).

<sup>33</sup> *II Barómetro Easypress.com sobre la profesión periodística* (2013).

[http://es.slideshare.net/easypress\\_es/ii-barometroeasypress](http://es.slideshare.net/easypress_es/ii-barometroeasypress)

elaborar un sol article haves de baixar a un arxiu i començar a remenar papers per contrastar 3 o 4 dades que ara si vas a la Wikipedia ja les tens”.

Acceptant que una reacció a la crisi ha de ser reduir la plantilla, cal plantejar-se si s'estan fent aquestes retallades de la millor manera possible. **Lluís Bassets**, director adjunt d'El País, ens explica com seria la forma idònia d'executar-les: “la primera cosa que s'ha de fer és **detectar** on s'han de mantenir les inversions i on s'han de treure. La tendència quan hi ha una crisi és que tot passa molt ràpid, es talla **amb destrat**, de forma dràstica. Cal baixar el cost salarial un 15%? Doncs un 15% de la plantilla al carrer... i això requereix més intel·ligència. S'ha de tenir més cura, seria com una **cirurgia**: retallar aquells llocs ineficaços, que n'hi ha, i conservar els llocs on hi ha valor, que també hi ha. Però és molt difícil, costa molt esforç i costa moltes explicacions. És més fàcil vendre una **retallada lineal** que afecti a tothom que retallades adaptades a la competitivitat de cadascú”.

On sí coincideixen els tres periodistes és en que no hi haurà un retorn a la bonança anterior. Els **nivells salarials**, que van tenir el seu punt àlgid just abans de la crisi econòmica, entre 2006 i 2007, no tornaran.

Una reflexió a càrrec d'**Antonio Fernández-Galiano**<sup>34</sup> tracta sobre la recuperació dels valors tradicionals. Davant aquesta tessitura de salaris baixos i precarietat laboral, el periodisme serà novament “com a començaments del segle XIX: **vocacional**, compromesos amb la transformació de la societat”.

En l'altre costat de la balança, el nombre de **periodistes autònoms** està augmentant: només entre els anys 2008 i 2012, la xifra de nous treballadors per compte propi va augmentar en **2.094**, sumant un total de **48.460** i sent l'únic sector de treballadors d'aquesta classe que ha crescut<sup>35</sup>. També a partir de 2008, s'han impulsat **454 nous mitjans**<sup>36</sup> impulsats per periodisme. Hi ha por per perdre el treball, però no per encarar projectes des de zero.

<sup>34</sup> Antonio Fernández-Galiano: “La información ha de recuperar su influencia ...” [capital.es, 04/11/2013] <http://www.capital.es/2013/11/04/antonio-fernandez-galiano-la-informacion-ha-de-recuperar-su-influencia-y-su-prestigio/>

<sup>35</sup> “Los periodistas autónomos se están salvando de la crisis” [elconfidencial.com, 19/04/2012] [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-04-19/los-periodistas-autonomos-se-estan-salvando-de-la-crisis\\_771753/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-04-19/los-periodistas-autonomos-se-estan-salvando-de-la-crisis_771753/)

<sup>36</sup> Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Asociación de Prensa de Madrid



### 3.7. La credibilitat dels mitjans, en entredit

Quan són els propis periodistes els que assumeixen que han perdut credibilitat de cara als lectors, poc més es pot afegir. Segons el baròmetre d'*Easypress.com*<sup>37</sup>, un **82%** dels professionals de la premsa enquestats creu que el prestigi dels mitjans ha caigut en els darrers 10 anys.



Font: *Easypress.com*

El principal motiu d'aquest canvi en la concepció per part dels lectors és l'**accés a la informació**. Amb l'arribada d'Internet i la posterior difusió de les xarxes socials, els diaris de paper van veure com la seva hegemonia com a únics distribuïdors de notícies es perdia.

“Abans un diari tenia el privilegi d'accedir a la informació i era un comunicador únic, era com un **monopoli**.

Aquest monopoli s'ha perdut, i això ha minat la credibilitat? Doncs sí. Però també això està obligant als diaris a ser més empàtics en quant a connectar i interactuar més amb els seus lectors”, és la lectura d'**Ignasi Aragay**, director adjunt del diari Ara. És més, agraeix aquest l'esperit crític dels lectors, ja que obliga a fer un periodisme de qualitat si no es volen rebre mals comentaris a les xarxes socials i quedar exposats públicament.

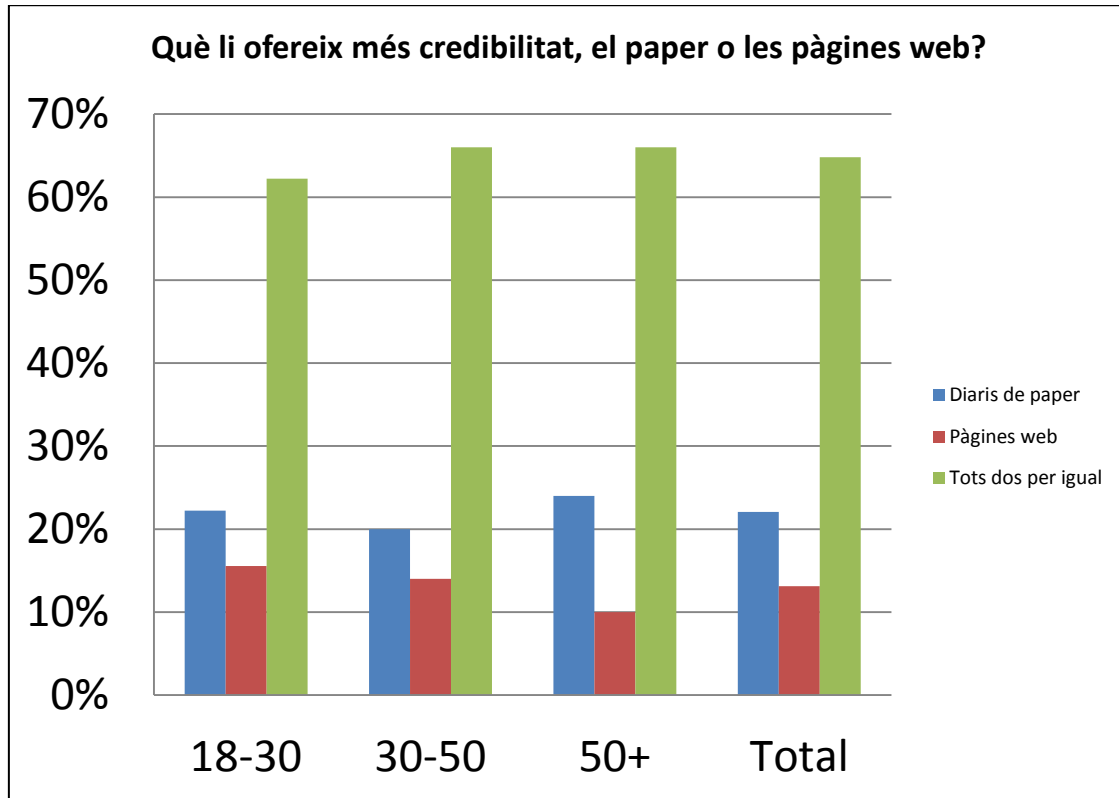
Un altre punt amb controvèrsia l'assenyala **Andreu Farràs**, és que als mitjans tradicionals el **valor intangible** del paper és molt alt, malgrat on s'apliquen tots els esforços és en salvar la versió digital: “si una capçalera de paper desapareix, el seu prestigi i la seva presència en la resta del món mediàtic baixa molts punts, en picat. No és el mateix la presència en l'ecosistema per mitjans com El País, El Mundo, La Vanguardia o El Periódico, amb el paper que sense ells”. El paper conserva el seu renom, però

En part per una barreja de tots els apartats repassats anteriorment, el paper va arrossegant condicionants que li resten prestigi, element que segons declara

<sup>37</sup> II Barómetro Easypress.com sobre la profesión periodística (2013).  
[http://es.slideshare.net/easypress\\_es/ii-barometroeasypress](http://es.slideshare.net/easypress_es/ii-barometroeasypress)

**Carles Ruiz**<sup>38</sup>, professor de Periodisme a la Facultat de Comunicació Blanquerna, és “el seu gran actiu en el mercat de la informació és la credibilitat. I la **transparència** sobre el propi mitjà és un element important per recuperar la credibilitat perduda”

**Paper i digital, sense diferències en credibilitat**<sup>39</sup>



Si analitzem l'opinió de la societat sobre quin suport és més fiable, si el paper o el digital, trobem que no hi ha diferències notables, sinó una clara equitat en quant a credibilitat per part de **les dues edicions (64'8%)**.

Coincidint amb l'opinió d'**Andreu Farràs**, l'intangible de la capçalera de paper manté un major prestigi (**22'1%**) davant el digital (**13'1%**). Si ens fixem en l'edat, la **franja +50** és la que se'n refia més de l'imprès, amb un **24%**.

### 3.8. La mà que *bressola* el periodisme

Amb l'arribada de la crisi econòmica, el control dels mitjans de comunicació va quedar venut en mans de terceres persones. Actors com la Generalitat o els bancs

<sup>38</sup> PONSÀ, F. *Informació opaca*. Revista Capçalera nº 167, març 2015

<http://www.periodistes.org/ca/article/informacio-opaca-293.html>

<sup>39</sup> Gràfic d'elaboració pròpia, en base a una enquesta a 150 persones a partir de 18 anys. La informació relativa als resultats i el model d'enquesta es troba adjunt a l'apartat 5: ANNEX.

s'han apropiat, des de l'ombra, de la línia editorial i la publicació de nombroses capçaleres, que coartades per la manca de beneficis i recursos, han quedat sota el jou d'aquests organismes, repercutint a la pèrdua de prestigi i credibilitat abans citada.

### Les subvencions a la premsa

Malgrat que després de la Transició política, entre les dècades dels 80 i 90, els partits que governaven a Espanya van incloure pressupostos de finançament a la premsa, a partir de principis dels anys 2000 els **Pressupostos Generals de l'Estat** van deixar d'atorgar cap assignació a empreses periodístiques ni agències informatives, delegant aquesta feina a criteri de les Comunitats Autònomes<sup>40</sup>.

Els **motius** per assignar una subvenció els recullen Quintana i Oliva<sup>41</sup> a partir dels Butlletins Oficials de les comunitats de **Catalunya**, el **País Basc** i **Galícia**:

1. Enfortir les llengües co-oficials d'aquestes regions
2. Foment de la lectura
3. Auge del periodisme especialitzat
4. Diversitat de subvencions segons siguin de publicacions de pagament o gratuïtes
5. La periodicitat de les publicacions
6. La cobertura de les publicacions

Les altres comunitats que reparteixen subvencions pels mitjans de comunicació són **Astúries**, **Andalusia** i la **Comunitat Valenciana**. Tot i això, el cas català esdevé el més representatiu i conegut de tots ells, pel que és el que comentarem a continuació.

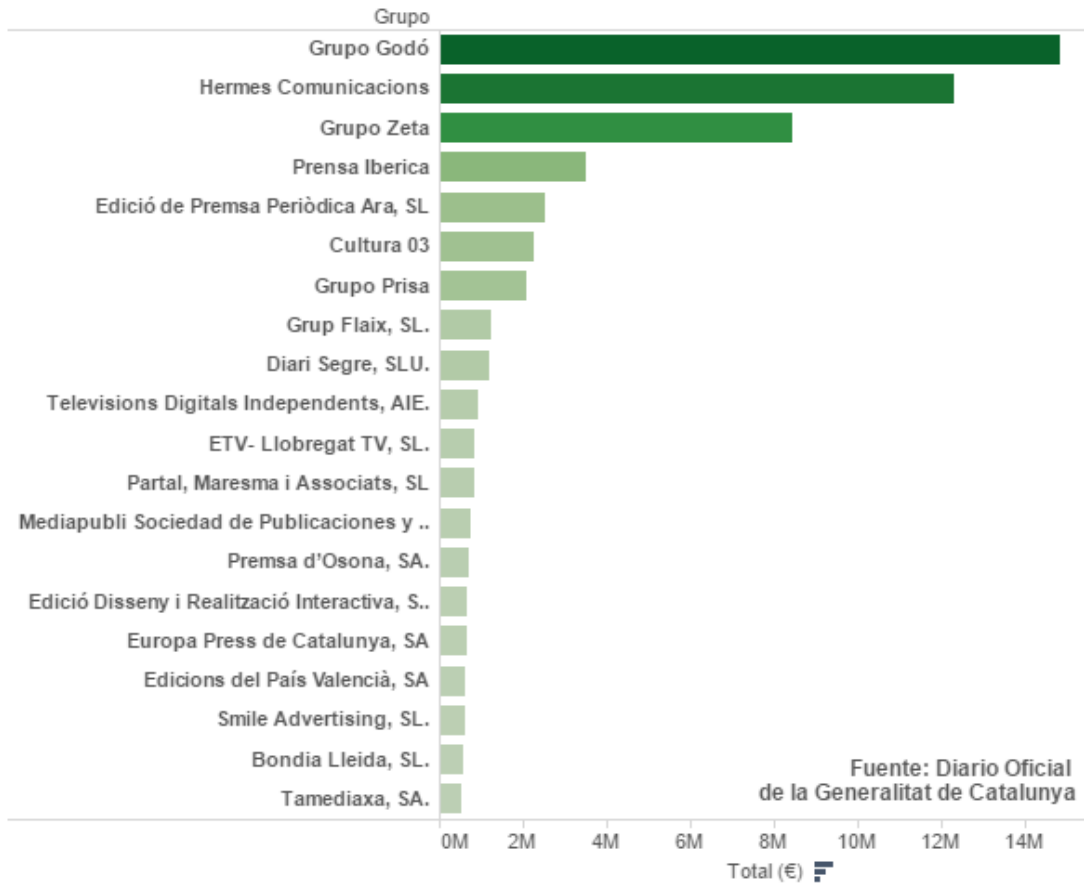
Segons publica El Mundo<sup>42</sup>, entre 2008 i 2014 la Generalitat hauria invertit fins a **181 milions d'euros** en ajuts a la premsa, una mitjana de 14 milions per any. Aproximadament, uns 591 mitjans catalans es beneficien d'aquesta injecció econòmica, en que la majoria s'inverteix en publicitat institucional (99 milions).

<sup>40</sup> COLINO, A. (2013) *Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo sostenible?* Universidad Pontificia Comillas

<sup>41</sup> DE LA QUINTANA A. i OLIVA, C. (2012). *Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Catalunya, Galicia y País Vasco*. Miguel Hernández Communication Journal, nº3.

<sup>42</sup> 181 millones para los medios en pleno proceso soberanista. [elmundo.es, 08/09/2014] <http://www.elmundo.es/grafico/espana/2014/09/08/53db717bca4741781c8b4577.html>

El repartiment però, com podem veure en el següent gràfic, no és equitatiu en tots els grups de comunicació, sent el **Grup Godó**<sup>43</sup> (La Vanguardia, Mundo Deportivo) el que més ha rebut en el període 2008-14, amb més de 14'8 milions d'euros.



Els 20 grups de comunicació més beneficiats per les subvencions de la Generalitat (2008-14)

En el sentit d'aquesta desigualtat en el repartiment del pastís parla **Lluís Bassets**, que veu una intenció de propaganda política darrere aquestes ajudes: “entenc les subvencions lingüístiques, tot i que crec que les hauria de donar un organisme independent. Ara mateix ho fa el consell executiu en funció sectària i partidista, clarament per afavorir opcions polítiques a curt termini. Fent-ho com ara serveix per resoldre les ambicions polítiques dels governants, i són una misèria realment vergonyosa. Però com que afecta la llengua ningú ho vol posar en dubte. No dubto ho necessiti, però qui no ho necessita són els ciutadans ben governats. La forma com es regeixen les subvencions, no només a Catalunya però sí especialment, em sembla molt poc democràtica i molt poc adequada”.

<sup>43</sup> Artur Mas ‘compra’ los ‘favores’ del Grupo Godó por 9 millones de euros. [elplural.com, 28/06/12]  
<http://www.elplural.com/2012/06/28/el-grupo-godo-recibe-casi-9-millones-del-gobierno-de-artur-mas/>

Un altre punt de vista és el d'**Ignasi Aragay**, que entén la necessitat de la premsa de demanar una injecció pel mal moment que travessa la indústria de la comunicació, encara que pugui crear una certa dependència: “quan tu més depens d'alguna institució més t'influeix. Els darrers anys, com la premsa a més està en crisi, acaba demanant més ajuda, tot i que no se li està donant perquè la crisi també és institucional i per tant les administracions han de retallar dèficit”. A més, al·ludeix a que les subvencions són un suplement amb el que històricament els governs sempre han donat suport, tant al periodisme com a d'altres sectors com l'automobilisme o l'agricultura.

El tercer testimoni, en **Juancho Dumall**, assumeix amb resignació que la Generalitat hagi d'ajudar, ja que augmenten la coerció cap al periodisme: “la premsa necessita en aquest país ajuda, sinó seria problemàtic. El problema és que les ajudes coarten la llibertat d'expressió. En un món ideal, la premsa hauria de ser absolutament lliure. Però aquesta dependència existeix i és bona en el sentit que ens permet estar vius encara que tingui contrapartides nefastes”.

#### **Servilisme obligat als bancs**

El periodisme de paper sempre ha estat vinculat a grups editorials, fent que al pertànyer a d'altres plataformes com televisions o ràdios, en èpoques de bonança econòmica el benefici es maximitzés. A Espanya els principals gegants de la comunicació són el Grup Godó, el Grup PRISA o el Grup Zeta. En aquesta condició, la independència i la llibertat d'expressió no perilla, tal com diu **Lluís Bassets**.

Però darrerament, un altre organisme s'està apoderant de la influència sobre la premsa més enllà del grup editorial, en aquest cas, els **bancs**, els **creditors**. “A la que no guanyem diners tots els diaris, no s'ha d'amagar l'ou: és l'oportunitat perquè els que volen condicionar els diaris prenguin les decisions per tu. I és el que està passant, avui en dia el pes que tenen els grans bancs i les empreses anunciants és molt major al que tenien abans de la crisi. Ara és el moment en que **manen els bancs a tots els diaris**”, assegura el director adjunt d'El País.

Com en l'apartat anterior hem comentat, la credibilitat dels mitjans està sota sospita, i part de culpa també la tenen els bancs, afirma **Andreu Farràs**. El periodista expert en economia pensa que la massa social darrera els diaris de paper s'adonen que ja “no segueixen una independència de criteri ni una línia editorial que es veu alterada per la influència dels creditors, fent que els lectors abandonin el mitjà. Si el

mitjà x ven la seva ànima a un banc és normal que perdi credibilitat, no només al paper sinó també al digital, i quan perd la credibilitat ho perd tot”.

Sembla evident doncs, el grau en que els mitjans de comunicació estan condicionats per d'altres organismes externs, coaccionant la seva llibertat d'expressió i en conseqüència, la seva qualitat. Els lectors no són aliens a tals sortides de línia editorial. En part, tampoc ajuda la opacitat de la premsa, que amaga per tal de no perjudicar la seva imatge.

Ho demostren informacions com la que aporta **Pere Rusiñol**<sup>44</sup>, soci-redactor d'Alternativas Económica, en ironitzar sobre el criteri de contingut d'El País: “l'edició del 23 d'abril del 2012 del diari *El País* recollia una informació sobre el deute de més de 3.500 milions d'euros dels clubs de futbol de la lliga espanyola. En canvi, el mateix rotatiu no publicava cap informació sobre el deute de 5.000 milions d'euros a la banca que arrossega el Grupo Prisa –editor del diari– i que supera el de tots els equips de futbol”.

### 3.9. Els quioscos, tocats de mort

Durant 8 capítols hem parlat de la crisi del paper en clau dels mitjans de comunicació, tenint en compte gran part dels factors que han portat al periodisme a aquesta problemàtica situació.

Nº de puntos de venta de periódicos	
1998	31.500
2000	28.600
2005	26500
2007	25400
2008	24300
2009	24100
2010	23700

Fuente: FANDE, UDNE y elaboración propia

Però en paral·lel a la premsa, els que també es veuen afectats pel mal moment del paper són els **quioscos**. Aproximadament, un 40%<sup>45</sup> ha desaparegut als darrers 8 anys per la manca de viabilitat, mentre, com podem veure a la següent infografia<sup>46</sup>, entre 1998 i 2010 s'han perdut uns **7.800 punts** de venda.

En **Salvador**, quiosquer ubicat al Carrer General Moragues (Santa Coloma de Gramenet), assegura que 12 anys enrere, quan comprà el quiosc, a un quilòmetre al voltant hi havia fins a “6 punts de venda, però ara només queda el meu i

<sup>44</sup> PONSÀ, F. *Informació opaca*. Revista Capçalera nº 167, Març 2015.

<http://www.periodistes.org/ca/article/informacio-opaca-293.html>

<sup>45</sup> *La crisis asfixia a los quioscos y obliga a cerrar a un 40% de los puntos ...* [prnoticias.com, 06/04/2015] <http://prnoticias.com/prensa/20140176-la-crisis-asfixia-a-los-quioscos-y-obliga-a-cerrar-a-un-40-de-los-puntos-de-venta>

<sup>46</sup> MARQUÉS PASCUAL, J. (2012). *La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Pàgina 172.



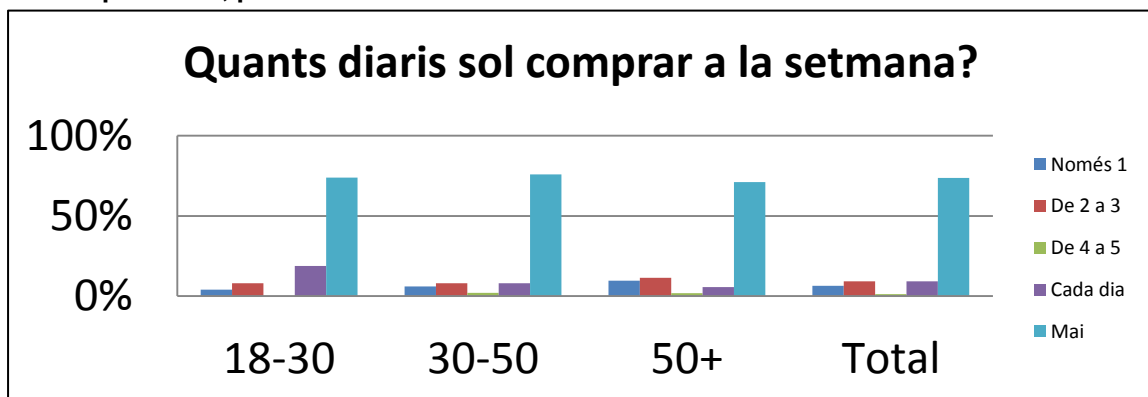
un altre que tampoc està passant un bon moment”. Cita tres **principals causes** d'aquest declivi: l'arribada d'Internet; les taxes dels distribuïdors, que “et porten els diaris per un cost de 3€, i amb sort trec 3'50€ per dia, em deixa 50 cèntims de benefici després de 14 hores treballant. També, el preu de l'electricitat s'ha triplicat als darrers 12 anys, però els beneficis no”.

Parant l'atenció en la **compra de diaris**, els números només fan que convidar al pessimisme. Si el 1999, un 50'6% dels compradors de diaris assegurava fer-ho diàriament, el 2011 el percentatge va caure fins un 28'3%<sup>47</sup>. I dels que queden, gran part són clients habituals, del mateix barri i d'avançada edat, que no volen perdre la rutina d'apropar-se als punts de venda.

Segons la **Teresa**, encarregada d'un quiosc a la Plaça de la Plana des de fa 30 anys, el problema cabdal per encarar el futur és la manca d'un relleu generacional: “Per la gent jove portar un quiosc és molt sacrificat, t'has de llevar d'hora i anar cada dia, no els veig fent aquesta classe de feina. És un negoci més familiar i tradicional”.

La **manca de recursos** més enllà del paper posa en un compromís els quioscos, que es veuen abocats al precipici sense vendes alternatives als diaris de paper. “Si hi ha alguna forma, no la sap ni l'Associació de Venedors de Premsa d'Espanya. El futur és molt negre, no sé si es perdrà el diari, l'Internet ha fet molt de mal. **Li dono als quioscos 10 anys més**, ningú s'atreveix a comprar un punt de venda, gairebé els has de regalar. Suposa molta feina i poca retribució”, assegura en Salvador. Ens recorda també com, el 2003, va adquirir el seu punt de venda per 60.000€, i ara busca un venedor demanant entre 15 i 20.000€, però ningú hi està interessat.

#### La compra diaris, per edats<sup>48</sup>



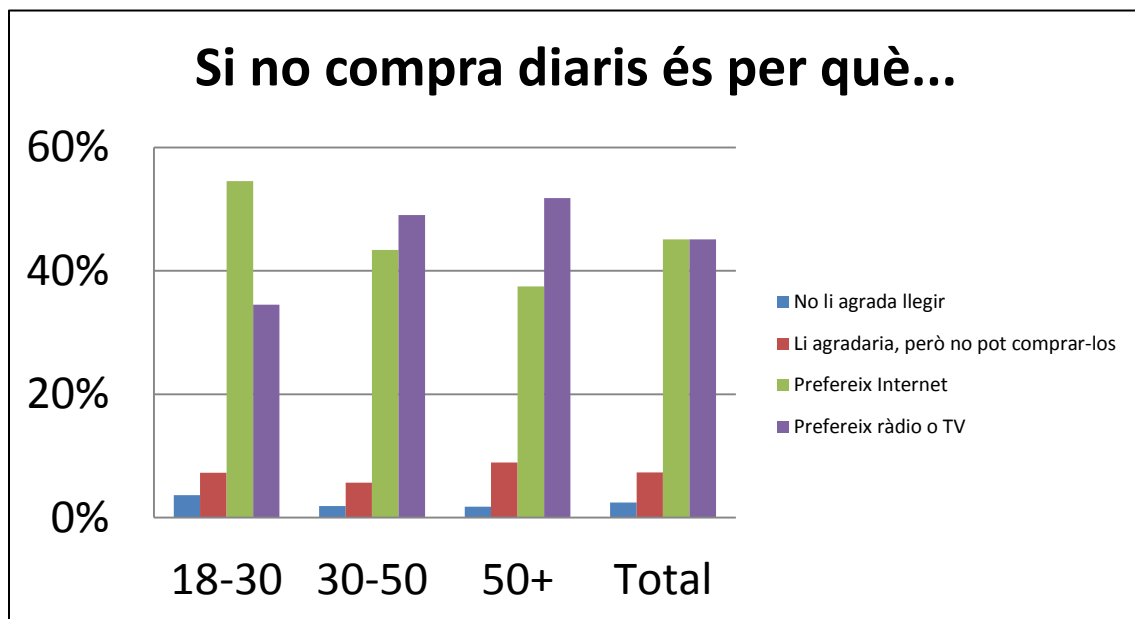
<sup>47</sup> MARQUÉS PASCUAL, J. (2012). *La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Pàgina 138.

<sup>48</sup> Gràfic d'elaboració pròpia, en base a una enquesta a 150 persones a partir de 18 anys. La informació relativa als resultats i el model d'enquesta es troba adjunt a l'apartat 5: ANNEX.

La primera dada significativa que podem extreure és que més d'un **70%** a totes les franges d'edat **no compra diaris de paper mai**. Per tant, sembla evident que dins la mostra, la rutina de baixar al quiosc a agafar la premsa diària s'ha perdut, independentment dels anys dels lectors.

En contrast, només un **10'5%** els compra **entre 4 i 7 dies a la setmana**, un percentatge molt baix que concorda amb la sonora caiguda de les vendes de les edicions impreses.

#### Internet, ràdio i TV avancen el paper<sup>49</sup>



Amb aquesta pregunta podem enderrocar el mite que és compra menys premsa escrita per manca de rutina: només un **2'4%** ha marcat l'opció **No li agrada llegir**. Trobem que les principals vies de justificació per no anar als quioscos són la preferència d'altres mitjans informatius desvinculats del paper, com la **ràdio** i la **televisió** o les **edicions digitals**, ambdues amb un **45'1%** del total.

En aquest punt, podem analitzar un comportament invers en vinculació a les franges d'edat i els mitjans pels quals no llegeix premsa:

	18-30	30-50	50+
INTERNET	54'5%	43'4%	37'5%
RÀDIO – TV	34'5%	49'1%	51'8%

<sup>49</sup> Gràfic d'elaboració pròpia, en base a una enquesta a 150 persones a partir de 18 anys. La informació relativa als resultats i el model d'enquesta es troba adjunt a l'apartat 5: ANNEX.

Com es veu a la taula, la tendència a llegir a Internet augmenta a mesura que baixem en l'edat, mentre que en quant anem pujant la mitjana d'anys el digital va donant pas a una preferència clara per mitjans més establerts com la ràdio o la televisió. Tots aquests canvis en els costums condicionen la compra de diaris en un sentit negatiu, fent que hi hagi d'altres preferències abans de baixar al quiosc.

### 3.10. El periodisme ciutadà, aliat o enemic?

Corria l'any 2004 quan **Dan Gilmor**, periodista, escriptor i professor de la Universitat de Stanford va descriure per primera vegada<sup>50</sup> el fenomen del **periodisme ciutadà** com un canvi en les eines de participació que influiria el periodisme i la comunicació. Però si busquem una definició més acurada del terme, ens podem fixar en com els escriptors **Shayne Bowman** i **Chris Willis**<sup>51</sup> parlen de: "l'acte d'un ciutadà o grup de ciutadans que juguen un paper actiu en el procés de recol·lectar, reportar, analitzar i disseminar informació. La intenció d'aquesta participació és subministrar la informació independent, confiable, exacta, d'ampli rang i rellevant que una democràcia requereix". Alguns trets característics específics<sup>52</sup> que proposa el periodisme serien tals com:

1. Afavorir el treball en col·laboració
2. Ser horitzontal, sense estructures jeràrquiques
3. Independència d'empreses o partits polítics
4. Treballar amb subjectivitat assumida
5. Reduir intermediaris
6. Ser pedagògic
7. Limitar la quantitat de fonts

Al llarg dels anys, de la mà de la creixença de les xarxes socials i els blocs personals a Internet s'ha fet habitual en països on la premsa està coartada pel poder polític. Segons Óscar Espiritusanto<sup>53</sup>, fundador de [PeriodismoCiudadano.com](http://PeriodismoCiudadano.com), aquesta actuació ciutadana en **escenaris crítics** s'ha d'entendre com una "participació de

<sup>50</sup> ESPIRITUSANTO, O. *Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información*. (2014). Revista de Estudios de Juventud, nº 105, pàgina 9.

<sup>51</sup> BOWMAN, S. i WILLIS C. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. (2004). Chapter 1: Introduction to participatory journalism.

<sup>52</sup> ¿Qué es el periodismo ciudadano? [cibercorresponsales.org]

<https://www.cibercorresponsales.org/pages/que-es-el-periodismo-ciudadano>

<sup>53</sup> ESPIRITUSANTO, O. i SÁNCHEZ, G. (2014). *Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra*. Cuadernos de Periodistas nº27. Informe sobre la transformación de los medios de comunicación.

qualitat, en la qual els usuaris creen peces informatives per explicar el que succeeix en el seu entorn proper. En general, no hi ha periodistes estrangers que puguin cobrir això perquè se'ls impedeix l'accés al país i els periodistes locals són censurats o estan del costat del Govern". Serien per exemple els casos de la **guerra de Síria** o les **eleccions d'Iran** el 2009.

De fet, el mateix any 2009 es viuria un dels fets que posarien de relleu l'existència del periodisme ciutadà, en aquest cas als EEUU. Un avió faria una



Captura de pantalla del tweet de Janis Krums

aterrada d'emergència al **riu Hudson**, just al costat d'un vaixell turístic. **Janis Krums**, un dels passatgers del vaixell, aprofitaria l'ocasió per fer una fotografia i pujar-la a Twitter. Minuts més tard s'havia fet viral i la seva foto estava en portada de gran part de les edicions digitals estatunidenques. Durant un reportatge del programa *30 minuts*<sup>54</sup>, **Krums** declarava que "estem en un moment en que els mitjans tradicionals estan canviant. Hi ha

noves maneres d'informar-se: ja no es tracta d'anar a buscar les notícies, les

notícies senzillament et troben. Tens molta informació disponible, crec que es bo perquè entre tots els diversos esdeveniments ara pots saber realment que està passant, no hi ha manipulació, ja no t'ho poden amagar. Si fas alguna cosa, estàs al descobert".

**Juancho Dumall**, director adjunt de El Periódico de Catalunya, forma part de la vessant que creu que el periodisme ciutadà no pot funcionar de forma autònoma, ja que "per tal que una informació sigui contrastada, veraç i rigorosa, ha d'estar avalada per una capçalera o un mitjà seriós, no per un *blogger* que no saps amb qui ha parlat". En aquest sentit, el mitjà català ha llençat recentment un projecte que canalitza la necessitat d'expressar-se dels usuaris a través del propi EP: **Entre todos**<sup>55</sup>, "on els lectors ens ajuden a fer informacions, mostren les seves inquietuds o col·laboren amb

<sup>54</sup> *I tu, quin diari compres?* (2010). 30 minuts, TV3.

<http://www.tv3.cat/30minuts/reportatges/1742/i-tu-quin-diari-compres>

<sup>55</sup> <http://www.elperiodico.com/es/entre-todos/>

nosaltres. D'aquesta forma el flux d'informació no és només del periodista al públic sinó que sigui d'anada i tornada", explica **Dumall**.

També a Espanya existeix des de 2006 la plataforma digital [PeriodismoCiudadano.com](http://PeriodismoCiudadano.com), fundada per **Óscar Espiritusanto** (professor de Periodisme a la universitat Carles III de Madrid). El seu objectiu passa per oferir un espai de debat, on es puguin penjar notícies i comentar peces d'interès comú al voltant del periodisme ciutadà. En paraules de l'equip coordinador de la plataforma, la fita final seria "arribar a generar noves formes de comunicació que o bé ara no coneixem o bé no tenim gaire clares".

Altra iniciativa semblant a *Entre Todos* es dona al Regne Unit, on el diari **The Guardian** va promoure el 2013 la iniciativa [GuardianWitness](http://GuardianWitness.com)<sup>56</sup>, una plataforma feta per "allotjar contingut generat per l'usuari. Els ciutadans contribueixen amb els seus vídeos, fotos i relats. També troben notícies, opinions i creacions presentades per altres conciutadans. Els missatges són verificats per l'equip i les millors peces passen a publicar-se en el medi"<sup>57</sup>.

Davant d'aquesta exposició dels mitjans a les noves tecnologies i el pas de receptor a emissor de notícies dels seus usuaris, sorgeix la **problemàtica**. Pot fer qualsevol persona d'informador? Fins a quin punt poden minar la credibilitat de la premsa un col·lectiu de persones sense pràctica ni formació en periodisme?

Per **José Antonio Vera**<sup>58</sup>, president d'Agència EFE, "cal tenir en compte el periodisme ciutadà, però en la seva justa mesura, perquè si ens fiéssim de totes les informacions que corren per les xarxes socials, Fidel Castro hauria mort tres o quatre vegades en l'últim any i mig". Altres veus reticents amb la idea de cedir un rol dins l'equació comunicativa als ciutadans són **Javier Moreno**<sup>59</sup>, ex director d'El País, que al·ludeix al fet que "les redaccions hagin estat entre el desdeny i la irritació amb el periodisme ciutadà, entès com un desafiament al *establishment* periodístic"; o **Gabriel Sánchez**<sup>60</sup>, periodista i professor a la Universitat Francisco de Vitòria (Madrid), pensa que "l'intercanvi de papers no és possible, ja que si l'emissor es converteix en receptor i aquest és el que emet el missatge, es distorsiona completament el panorama de la

<sup>56</sup> <https://witness.theguardian.com/>

<sup>57</sup> ESPIRITUSANTO, O. *Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información*. (2014). Revista de Estudios de Juventud, nº 105, pàgina 18.

<sup>58</sup> *Periodismo y Redes Sociales*. Seminari organitzat per l'Aliança d'Agències de Notícies del Mediterrani (AMAN) el 28 d'abril de 2015.

<sup>59</sup> *XII Congreso de Periodismo Digital*. Osca, març 2011.

<sup>60</sup> ESPIRITUSANTO, O. i SÁNCHEZ, G. (2014) *Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra*. Cuadernos de Periodistas nº27. Informe sobre la transformación de los medios de comunicación.

comunicació. El periodista té un compromís amb la veritat, la diferenciació entre informació i opinió, la verificació de les notícies i les normes ètiques que li incumbeixen", qualitats que, en aquest sentit, no tindrien els usuaris.

A l'altra cara de la moneda se situen aquells que veuen en el periodisme ciutadà un complement que ben encarat es pot utilitzar en favor de la professió, tal i com afirma **Fernando Pérez**, *Corporate Communication Consultant* de [ProtecMedia.com](http://ProtecMedia.com)<sup>61</sup>: "la idea és incloure a aquestes audiències actives dins de l'entorn del mitjà de comunicació. Una bona manera de fer-ho pot ser mitjançant la creació d'una mena de clubs orientats als lectors a través dels quals puguin participar activament en el procés de producció de les notícies". Una altra lectura positiva la fa **Ignasi Aragay**, que veu els lectors com una forma de mantenir-se alerta i rebre *feedback*: "la tecnologia ara és imperativa, es va imposant i permet que el lector tingui més capacitat d'intervenir. Per crear un bloc, per parlar a xarxes, a Twitter, a Facebook... I per tant també es pot conèixer la seva opinió i pot ser més crític amb els mitjans".

En aquesta línia també ha reflexionat **Cheikh Fall**<sup>62</sup>, ciberactivista nomenat a NET Citizen per *Reporters Sense Fronteres*. Va saltar a la fama l'any 2012 durant les eleccions a **Senegal**, mitjançant plataformes com *Rue Publique* o *Sunucause*, que van contribuir a la derrota electoral d'**Abdoulaye Wade**. Segons **Fall**, que s'ha fet reconegut sobretot a les xarxes socials, "el periodisme ciutadà és complementari del professional. Abans el reporter et buscava a tu, ara la xarxa facilita que tu li trobis. Es va veure amb el terratrèmol d'Haití, les bombes de Boston o els atemptats de Londres... L'accés és ràpid per a qualsevol, així que qualsevol pot ser valuós per elaborar millor informació. Però no cal confondre: el periodisme ciutadà és assistent del professional. Per si sol no és res. Junts, molt poderosos".

<sup>61</sup> *El periodismo ciudadano, una oportunidad más que una amenaza*. [protecmedia.com]  
<http://www.protecmedia.com/esp/modelo-detalle-de-blog/noticias/19554/el-periodismo-ciudadano-una-oportunidad-mas-que#.VWB9afntmko>

<sup>62</sup> "El periodismo ciudadano por sí solo no es nada". [elpais.com, 04/10/13]  
[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/03/actualidad/1380822355\\_676410.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/03/actualidad/1380822355_676410.html)



## 4. Quo vadis, paper?

*“Gestionem un model molt ineficient. 2.000 persones escrivint la mateixa història de la mateixa roda de premsa és ineficient. Podem ser més eficients a través de l'especialització i la col·laboració; es tracta de pensar en ecosistemes verticals, integrats en organitzacions més grans. Hi haurà moltes més entitats, però molt més petites. Com se sol dir, fes el que facis millor i enllaça la resta”*

JEFF JARVIS

Fins ara hem vist una perspectiva general de la crisi del periodisme de paper. En clau de present, i també de passat. Queda doncs conèixer que en pensen els experts sobre el futur, quins escenaris li esperen a la premsa impresa i en quines condicions podria desenvolupar-se a llarg termini.

### 4.1. Quin futur li espera al paper?

El primer que cal tenir en compte i assumir és que el paper no tornarà a tenir la força i la importància d'antany. Els números de baixada ens conviden a pensar, de forma inevitable, en una futura desaparició, però encara és massa d'hora per garantir aquest fatal destí.

Algú que creu en la seva supervivència és **Ignasi Aragay**, que al·ludeix a la no-desaparició d'altres tecnologies com la ràdio per confiar en la supervivència del paper. Assumeix una recol·locació als caps de setmana, disminuint així la periodicitat, i evocant durant la setmana a un consum més digital, més de plana web.

De totes formes, la incògnita de si el paper desapareixerà, diu el director adjunt del Diari Ara, ja no és essencial: **“aquesta pregunta ja no té tanta importància**, és quines narratives, quin tipus de comunicació, quin tipus d'estructura, quin tipus de titulació es farà en el futur dels diaris. Si desapareix el paper físicament... el canvi seria si desaparegués aquest format, i que tot passés a format web. Llavors sí que seria un canvi molt gran, i estic segur que no passarà”.

Com a objecte d'esperança, **Aragay** assegura que s'ha aconseguit una certa estabilitat en el procés de crisi a partir de l'estabilitat tecnològica: “s'ha desaccelerat una mica aquesta vertigen de canvis on ningú sabia que fer. Ara encara no sabem com subsistir, però crec que tothom ja veu cap a on va la cosa”.

**Juancho Dumall** per una altra banda, és optimista amb el paper però no amb els mitjans de comunicació. “Sobreviuran alguns especialitzats com el *Wall Street*

*Journal*, diaris que tenen un nínxol de consumidors molt clar, diaris esportius, diaris de referència en la seva faceta... Però els diaris generalistes, crec que en una ciutat com Barcelona, és possible que quedin pocs diaris després d'un procés de selecció natural, potser 2 o 1... serà complicat”.

Tot i apostar per la versió impresa, **Dumall** creu que el negoci principal en uns anys i el que aguantarà la premsa serà el digital, això sí, a canvi que la següent generació de periodistes, els que ara comencen, cobraran un salari en proporció molt menor que els periodistes actuals.

Parlant del factor econòmic, **Luis Jiménez**<sup>63</sup>, soci de la consultora espanyola Deloitte, opina que la referència en termes de rendibilitzar el paper és els EEUU. La lluita per retenir el paper, és una pèrdua de temps que encara segueix en peu al Vell Continent: “a Europa els diners es gasten en intentar conservar al paper i ningú s'adona que està mort”.

Un altre defensor de la fi dels diaris impresos és **Lluís Bassets**. La seva teoria té com a principi que retenir lectors de paper és “intentar comptar sorra de la platja”. Els motius? Que no només els joves no llegeixen paper, sinó que cada vegada més gent gran abandona la compra de diaris.

Segons **Bassets**, no ja la supervivència de la premsa de paper, sinó dels mitjans de comunicació en general passa per superar un *cercle viciós*, del qual en fa una llarga reflexió, citada a continuació:

**LLUÍS BASSETS (Director adjunt d'El País Catalunya)**

*“Això és un **cercle viciós**. Quan pitjor fas les coses més condicions tens per seguir-les fent encara pitjor. El procés de tota la premsa a tot arreu és que com que els diaris acostumats a grans guanys comencen a tenir pèrdues: acomiaden, baixen sous, tanquen corresponsalies, fan menys despeses en investigació... Això fa que la qualitat baixi, el que porta a baixar les vendes. En algun moment aquest cercle viciós s'ha de trencar, i s'ha d'apostar per la qualitat, pel text, per la bona història, per la bona firma... Aquesta degradació de l'ofici la trobem a totes les professions en crisi. Una indústria es fa vella, es trenca com a model... S'ha vist moltes vegades, casos estudiadíssims com el pas dels cotxes de cavalls al tren, l'automòbil... La indústria s'enfonsa, els sous són massa alts, s'ha de fer una baixada de salari dramàtica i no s'incorpora nova gent, contribuint a liquidar la indústria vella. Per això és important que els mitjans tradicionals que vulguin sobreviure aturin aquest procés”*

<sup>63</sup> ¿Tienen futuro los medios de comunicación? Sí, pero con 'condiciones'. [prnoticias.com, 19/03/2015] <http://prnoticias.com/prensa/20139736-tienen-futuro-los-medios-de-comunicacion-impresos-si-pero-con-condiciones>

El darrer plantejament futur arriba del periodista, escriptor i professor **Jeff Jarvis**<sup>64</sup>, que confronta la versió de paper i la digital com un rellotge de sorra: “els diaris hauran de ser plenament sostenibles i rendibles com empreses digitals. **Si quan arribi el moment de la desaparició del paper no som rendibles, morirem.** No dic que haguem de parar les màquines demà, però sí hem d'estar preparats per quan aquest moment arribi”.

## 4.2. Especialització i noves àrees periodístiques

Un dels problemes de l'actual sistema de premsa espanyol és el gran nombre capçaleres existents. Només de premsa generalista diària trobem diversos mitjans de paper, que malgrat tenen punts de vista diferents, apropen al lector els mateixos temes d'interès, el qual limita les opcions de mercat. “[A Espanya] No hi ha mercat per a tants diaris, televisions i ràdios. Per exemple, tenim quatre diaris esportius d'implantació nacional, mentre que a França o a Itàlia n'hi ha un. La fragmentació és brutal, i això que comptem amb un mercat més petit que Itàlia, França, Regne Unit o Alemanya. I aquí es llegeix menys. No es justifica una major fragmentació. La rendibilitat és menor. El nombre de compradors per capçalera a Espanya és molt inferior a la resta de mercats”, assegura **Antonio Fernández-Galiano**<sup>65</sup>, president del grup Unidad Editorial.

En aquesta línia de pensament també es troba el guru estatunidenc del periodisme **Jeff Jarvis**<sup>66</sup>, que proposa una solució a aquesta càrrega de mitjans: “gestionem un model molt ineficient. 2.000 persones escrivint la mateixa història de la mateixa roda de premsa és ineficient. Podem ser més eficients a través de l'**especialització** i la **col·laboració**; es tracta de pensar en ecosistemes verticals, integrats en organitzacions més grans. Hi haurà moltes més entitats, però molt més petites. Com se sol dir, fes el que facis millor i enllaça la resta”. D'aquesta forma Jarvis ens dona una via de sortida, una forma de reubicar la premsa (tant de paper com digital) de forma que siguin més rentables que en el moment actual.

<sup>64</sup> “Debemos estar preparados para detener las imprentas”. [elpais.com, 12/03/2015] [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426185739\\_204253.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426185739_204253.html)

<sup>65</sup> Antonio Fernández-Galiano: “La información ha de recuperar su influencia ...” [capital.es, 04/11/2013] <http://www.capital.es/2013/11/04/antonio-fernandez-galiano-la-informacion-ha-de-recuperar-su-influencia-y-su-prestigio/>

<sup>66</sup> “Facebook y Google conocen mejor que nosotros a nuestros lectores” [elpais.com, 12/03/2015] [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603\\_716507.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603_716507.html)

Però, com podríem definir aquesta especialització? La resposta ni és nova ni s'acaba de descobrir fa poc. Mirant enrere, el 1974 **Pedro Orive** i **Concha Fagoaga**<sup>67</sup> definien el *periodisme especialitzat* d'una forma que seria traslladable al temps contemporani: "l'especialització periodística és aquella estructura que analitza la realitat proporcionant als lectors una interpretació del món el més acabada possible, acomodant el llenguatge a un nivell en què es determini el medi i aprofundint en els seus interessos i necessitats".

Per tant, sembla evident que en una època on cal cuidar al lector i oferir-li peces adaptades, part del futur passa per la diferenciació de la resta i l'especialització de continguts. Si es volen cobrar notícies, informacions i reportatges a la web, o bé es pretén publicar una edició de paper que sigui atractiva, caldran que aquests tinguin un segell propi més enllà de la línia editorial i busquin un nínxol concret d'usuaris disposats a consumir-ho.

Més enllà d'aquesta especialització, també volem veure quins **nous sectors** s'estan obrint pas com possibles futurs pilars informatius. El professor de Periodisme la Universitat de Navarra, **Ramón Salaverría**<sup>68</sup>, proposa fins a 6 tipus que "podrien determinar l'evolució de noves àrees del periodisme als propers anys", dels quals desenvolupem en profunditat els 4 més rellevants.

#### 1. Periodisme de gran format o *slow journalism*<sup>69</sup>

A Espanya, un dels més consolidats a través de l'èxit de propostes com [\*Jot Down\*](#) i [\*Efe Eme\*](#) dins l'àmbit cultural, o d'altres com [\*Panenka\*](#) i [\*Volata\*](#) en la vessant esportiva. Es tracta d'un gènere reposat, de lectura pausada i caracteritzat per la profunda dedicació en cada una de les peces periodístiques.

Inspirat en **formats narratius** com el reportatge, cerca la satisfacció d'un determinat grup de lectors amb unes **necessitats concretes**. A més, té l'avantatge de poder atendre l'actualitat diària amb la plana web, mentre el gran pes recau en publicacions en paper de caire mensual o trimestral. El periodista **Óscar Garcia** destaca "una gran cura pel disseny, com passava a les revistes de tendències encara que, a diferència d'aquestes, incorporant-hi també una gran densitat textual. Són un embolcall exquisit com a carta de presentació d'un contingut no menys elaborat".

<sup>67</sup> ORIVE, P. i FAGOAGA, C. *La especialización en el periodismo*. (1974). Editorial Dossat, Madrid.

<sup>68</sup> SALAVERRÍA, R. (2014) *Periodismo 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas nº29. Pàg. 17.

<sup>69</sup> GARCIA, O. *Periodisme a foc lent*. Revista Capçalera nº 167, Març 2015.  
<http://www.periodistes.org/ca/article/periodisme-a-foc-lent-292.html>

La seva periodicitat i el fet de treballar en equips petits facilita la viabilitat d'aquests projectes, malgrat destaquen sobretot per ser de caire vocacional i dedicats a alimentar: “[*Panenka*] és el repte d'un grup de periodistes i aficionats al futbol, sobre què els hi hauria agradat veure en paper. No volem un negoci, només oferir el que la gent vol llegir”, confessa **Alejandro López**, el seu director de màrqueting.

## 2. Periodisme viral

Sens dubte un dels fenòmens que més ha arrelat al món de la comunicació en el darrer a partir de 2014, un any en que “els mitjans han depurat les seves tècniques d'ús de les xarxes: titulen amb trucs orientats a **"obligar" a l'usuari a fer clic**, difonen notícies a Twitter en moments estratègics per a multiplicar el seu ressò, inclouen vídeos especialment editats per a la seva disseminació en Facebook... L'objectiu, en fi, és fer un periodisme que s'inoculi amb la facilitat d'un virus”, explica **Salaverría** sobre el periodisme viral.

En un panorama on les xarxes socials són vitals en el dia a dia de l'usuari, el repte és construir una peça lo suficient atractiva per tants públics com sigui possible, fent que el nombre de visites pugi exponencialment. I qui s'ha tornat referència en aquesta àrea és la web estatunidenca [Buzzfeed](#)<sup>70</sup>, que ha aconseguit un tràfic de 175 milions d'usuaris únics. En un principi va néixer com un laboratori de peces virals, però poc a poc ha anat incorporant periodistes de renom, fins el punt de donar en primícia, per exemple, que **John McCain** recolzaria a **Mitt Romney** a la campanya presidencial.

El viral no és un format aliè a **Espanya**, on destaca el suplement digital d'El País [Verne](#) o el cas de [Playground](#), un magazine amb cada vegada més tendències periodístiques que suma 11'7 milions d'usuaris únics.

## 3. Periodisme de dades

Un format en ple auge que aprofita la tasca de recopilació de dades que ha realitzat sempre la premsa, magnificada per la vasta quantitat d'informació disponible gràcies a Internet. Segons la periodista de [eldiario.es](#) **Paola Fernández**<sup>71</sup>, “l'única diferència amb el periodisme tradicional són les noves possibilitats que es presenten, quan es combina la forma de narrar una història de tota la vida, amb l'abast de la

<sup>70</sup> *Esta historia nunca será viral*. [elpais.com, 07/02/2015]

[http://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797\\_792858.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797_792858.html)

<sup>71</sup> *¿Qué es el periodismo de datos?* [eldiario.es, 15/05/2015]

[http://www.eldiario.es/norte/magazine/periodismo-datos\\_0\\_384611704.html](http://www.eldiario.es/norte/magazine/periodismo-datos_0_384611704.html)

informació digital disponible en l'actualitat. En realitat, el periodisme de dades difereix del periodisme escrit només en què s'usa un equip diferent”.

Al mateix article, el professor d'Infografies i Visualització a la Facultat de Comunicació a la Universitat de Miami, **Alberto Cairó**<sup>72</sup>, fa èmfasi en que el futur demanarà redactors que convergeixin tant coneixements periodístics com capacitat per interpretar dades. Afirmar que “estem vivint en un món que [la informació] ens està superant, ens està avançant per la dreta i per l'esquerra”, pel que aquesta preparació serà important per tal de realitzar una tasca òptima.

Una àrea que té en les **infografies** la seva via d'expressió, utilitzant la imatge com a forma de transmetre continguts. A EEUU, tenim l'exemple de [FiveThirtyEight](#), un portal web íntegrament dedicat al periodisme de dades. A l'estat espanyol però, aquest corrent encara no ha arrelat entre els mitjans de comunicació, en part degut a “hem estat dels últims països d'Europa en disposar d'una llei de transparència i, a més, la crisi econòmica i tecnològica ha afectat durament els mitjans de comunicació”, declara l'experta en periodisme digital **Karme Peiró**<sup>73</sup>. La més desenvolupada podria ser [Cívio](#), nascuda el 2012 sota l'objectiu de promoure la transparència informativa.

#### 4. Periodisme *hi-tech* o *robo-journalism*

L'avenç tecnològic sembla imparable, costa veure on està el límit d'innovació en noves matèries. El món de la premsa no queda aïllat d'aquest fenomen, i poc a poc guanya força l'alta tecnologia a les redaccions: **robots** i algoritmes que produeixen notícies de forma automàtica seguint patrons periodístics.

Una demostració de l'efectivitat d'aquesta tecnologia la podem trobar al març de 2014, quan **Los Angeles Times** va llençar una notícia sobre els terratrèmols de Califòrnia en només 3 minuts a través d'un robot-periodista. I és que la productivitat d'aquesta intel·ligència artificial supera per molt la humana: en un període determinat de temps, on un redactor escriu 300 peces, el robot en pot fer 4.400<sup>74</sup>.

<sup>72</sup> ¿Qué es el periodismo de datos? [eldiario.es, 15/05/2015]

[http://www.eldiario.es/norte/magazine/periodismo-datos\\_0\\_384611704.html](http://www.eldiario.es/norte/magazine/periodismo-datos_0_384611704.html)

<sup>73</sup> *Periodismo y Redes Sociales*. Seminari organitzat per l'Aliança d'Agències de Notícies del Mediterrani (AMAN) el 28 d'abril de 2015.

<sup>74</sup> *Should be afraid or excited about robot journalism?* [thehuffingtonpost.com, 11/07/2014]

[http://www.huffingtonpost.com/2014/07/11/robot-journalism-good-technology-\\_n\\_5577651.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/07/11/robot-journalism-good-technology-_n_5577651.html)



El gran dubte que planteja aquesta trencadora àrea és si aquests robots i algoritmes acabaran substituint als redactors humans. A Japó, el juny de 2014 va sortir a la llum la primera presentadora-robot de la història, amb l'objectiu que narri notícies d'un hipotètic informatiu. A **Kevin Roose**<sup>75</sup>, periodista del New York Magazine, l'escenari no l'espanta: “no només no tinc por de perdre el meu lloc de treball per un *software*, sinó que penso que la introducció de notícies automatitzades és el millor que li pot succeir als periodistes a llarg termini”.

Les altres dues àrees que **Ramón Salaverría** proposa són el **periodisme global** (tendència a internacionalitzar els mitjans, adaptar el contingut o llençar edicions a d'altres llocs del món) i el **periodisme de laboratori** (consistent en “la implantació de laboratoris d'innovació en el si dels mitjans de comunicació”), però serien potser les menys populars.

### 4.3. *Mobile first*: el tercer suport

“El futur immediat anuncia un variat repertori de dispositius que ens permetran viure connectats a la informació en tot moment i lloc. Els mitjans comencen a situar-se davant aquest escenari. Tenen raons de pes per a això: es calcula que, al mercat britànic, la publicitat destinada als mòbils haurà assolit al final de 2014 els 2.600 milions d'euros, superant a la inversió publicitària agregada de tots els diaris”. D'aquesta forma inicia **Ramón Salaverría**<sup>76</sup> el seu relat sobre el fenomen del *mobile first*, una tendència a l'alça als mitjans de comunicació dels EEUU i Gran Bretanya que es consisteix en prioritzar el consum d'informació per telèfon mòbil per davant del paper o de les planes web.

A Europa es pot destacar el cas del gegant francès **Le Monde**, que a principis del maig de 2015 va llençar una edició específica matinal (a les 7:00h) per a mòbils, que es complementa amb les informacions llençades al digital i al paper sota el nom **La Matinale du Monde**. El funcionament és molt simple: es mostra una llista de continguts (dels quals només 1/3 és gratuït) prèviament seleccionats per professionals dels mitjà francès. La subscripció per aquesta versió mòbil és de 6'99€/mes, mentre que pels ja abonats a les edicions impresa i digital l'accés és lliure.

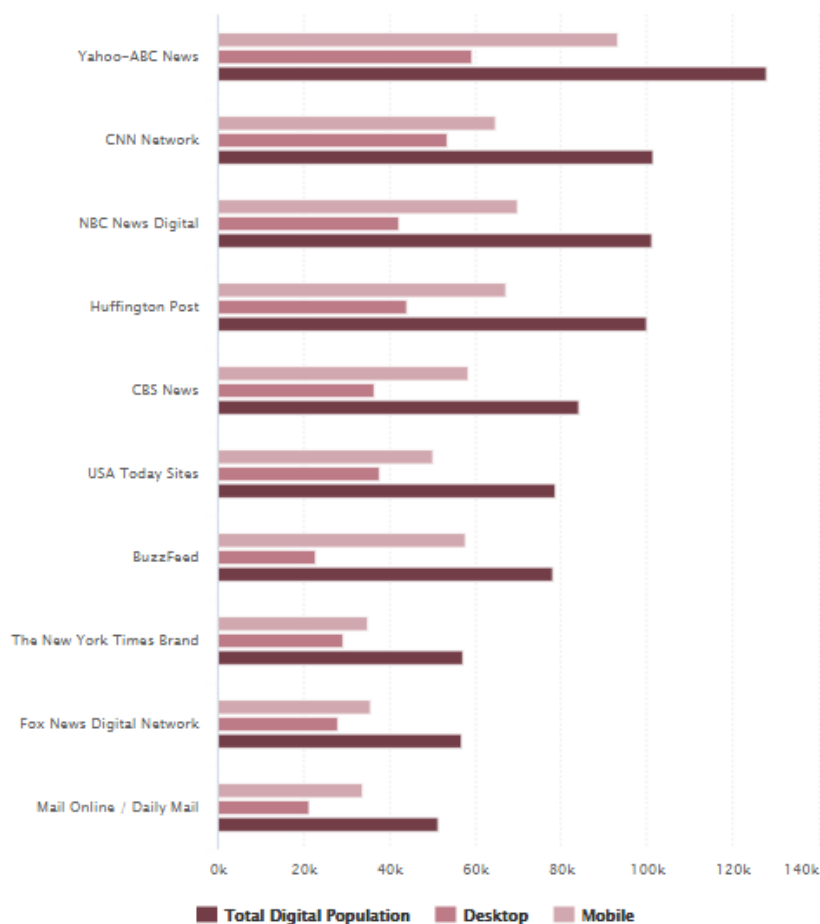
<sup>75</sup> *Should be afraid or excited about robot journalism?* [thehuffingtonpost.com, 11/07/2014]  
<http://www.huffingtonpost.com/2014/07/11/robot-journalism-good-technology- n 5577651.html>

<sup>76</sup> SALAVERRÍA, R. (2014) *Periodismo 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas nº29. Pàg. 16

De tornada als EEUU, un dels pioners en aquesta nova plataforma seria **Circa**<sup>77</sup>, que el 2011 estrenava així un dels primers mitjans nadius únicament per a mòbils. El seu propietari i cofundador, **Ben Huh**, assegura que els mitjans han de “replantegar la forma en la que relaten les notícies”. I com veurem en les següents dades, els números li donen la raó.

Ja hem situat els EUA com el país més avançat en *mobile first*, per tant anem a veure quins comportaments s'estan donant a la premsa estatunidenca respecte aquest nou factor de mercat. Segons un estudi del **Pew Research Center**<sup>78</sup>, en 39 dels 50 mitjans més populars el nombre de visites via mòbil són superiors a les via pantalla d'ordinador, malgrat només en 7 casos es dona un resultat invers. En la següent taula podem observar el nombre de visitants únics al gener de 2015 d'alguns d'aquests 50 mitjans:

*Total number of unique visitors for January 2015 (in thousands)*



Font: Pew Research Center

<sup>77</sup> SALAVERRÍA, R. (2014) *Periodismo 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas nº29. Pàg. 16

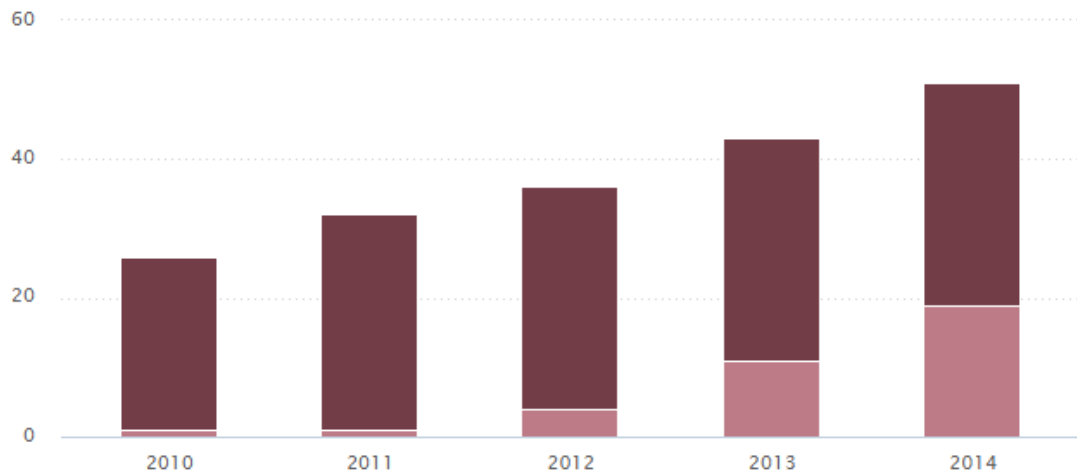
<sup>78</sup> *The State of the News Media 2015: Newspaper ↓, smartphones ↑* (2015). Pew Research Center.

En contrast però, tot i la seva creixent capacitat de sumar visitants, aquests passen menys temps en línia als llocs web: només en un 20% dels mitjans comentats anteriorment, els usuaris s'han quedat més estona mirant el mòbil que no pas la pantalla.

I lògicament, en la direcció que es mouen els lectors, es mouen els **anunciants**. Només durant 2014 als EEUU es van invertir 19 bilions de dòlars en publicitat enfocada als mòbils, xifra que representa un augment del 78% respecte el 2013, on la inversió va arribar als 10'7 bilions. Sumant les pujades dels darrers 3 anys, el percentatge de creixement és d'un increïble 248%.

En aquest gràfic es pot veure la creixença dels ingressos en publicitat a mòbils al llarg dels darrers 5 anys respecte els ingressos en altres ítems dins el format digital.

*Annual digital ad revenue (billions of U.S. dollars)*



Font: eMarketer

A **Espanya**, aquesta corrent encara no ha provocat una reacció en la forma d'estructuració de les capçaleres, però sí ha arrelat en els hàbits socials. Per un 22%<sup>79</sup> dels ciutadans espanyols, el mòbil és la primera via d'accés a les notícies, sobretot en aquells menors de 35 anys; a més, tal i com s'explica al *Digital News Report 2014*, "a l'octubre ja hi havia més usuaris d'Internet (**76,2%**) que d'ordinadors (**73,3%**), el que significa que la navegació a través de dispositius mòbils s'estén amb rapidesa"<sup>80</sup>.

<sup>79</sup> *Digital News Report 2014*. Elaboració conjunta entre el Reuters Institute (Universitat d'Oxford) i el Center for Internet Studies and Digital Life (Universitat de Navarra).

<sup>80</sup> Dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE).

#### 4.4. De lectors a clients

Un dels símptomes que ha experimentat la transició del paper al digital és la pèrdua de la relació íntima entre els mitjans de comunicació i el seu públic. L'antiga concepció era que només les capçaleres tradicionals podien informar i ser garantia de rigor, cadascuna amb un seguici d'usuaris fidels a una determinada ideologia, com ja s'ha vist en l'anterior apartat sobre la pèrdua de la credibilitat.

Per aquesta raó el president de la companyia Unidad Editorial, **Antonio Fernández-Galiano**<sup>81</sup>, planteja que en els propers anys, a Espanya, els mitjans hauran de canviar la seva concepció dels usuaris que els envolten. A EEUU i Regne Unit s'està donant aquest passa en diaris com *The New York Times* o *The Times*, amb cert èxit provisional.

La reflexió de Fernández-Galiano al respecte és que “hem de passar de lectors a clients. L'abonat tindrà més pes que el lector ocasional. Això és una revolució. Els **lectors** es gestionen des del punt de vista del producte i la intuïció. Els **clients**, des de la informació, la dada i l'anàlisi. Per descomptat que hi ha de tenir una línia i ser coherent amb la mateixa. El diari ha de tenir un component intel·lectual, perquè el contingut és intangible. El que en un diari no val és la tinta, que pesa no sé quants grams; ni el paper, que pesa uns altres tants. El més important és el que ha sortit del cap d'una sèrie de professionals, que es plasma d'una manera diferent, singular, diferencial. És el que dóna valor: el que diferencia un producte d'un altre. És el que ha de romandre, i el que cal potenciar. El procés de caiguda de valors ha arribat als mitjans. La informació s'ha banalitzat. Ha de recuperar la influència i el prestigi que sempre ha tingut. Per això cal que la societat ho exigeixi i els mitjans ho assumeixin”.

En aquesta línia també ha expressat la seva opinió el periodista, professor i escriptor estatunidenc **Jeff Jarvis**<sup>82</sup>. De la mateixa forma que afirmava Fernández-Galiano, la seva argumentació resa que no la premsa no pot seguir esperant que el lector doni la primera passa: “el model de masses no se sosté més. Però la bona notícia és que hi ha una gran oportunitat per a elaborar una nova estructura basada en les relacions amb l'audiència, és a dir, a identificar als nostres lectors com comunitats i

<sup>81</sup> Antonio Fernández-Galiano: “La información ha de recuperar su influencia ...” [capital.es, 04/11/2013] <http://www.capital.es/2013/11/04/antonio-fernandez-galiano-la-informacion-ha-de-recuperar-su-influencia-y-su-prestigio/>

<sup>82</sup> “Facebook y Google conocen mejor que nosotros a nuestros lectores” [elpais.es, 12/03/2015] [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603\\_716507.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603_716507.html)

individus i, així, podem aconseguir publicitat més valuosa i específica. Crec que és un camí, que és cert que encara no està provat, però és un camí”.

Referent a les xarxes socials i buscadors digitals, **Jarvis** assegura que cal nodrir-se d'elles per conèixer el lector dels mitjans i d'aquesta forma, repercutir positivament en la publicitat. “Hem d'obtenir dades de primera mà sobre els nostres lectors per aconseguir publicitat d'alt valor. Altrament, només gestionarem publicitat programada on nosaltres només som un aparador. Amb dades de primera mà podem aconseguir publicitat dirigida i de més valor. I després cal trobar noves línies d'ingressos. Els esdeveniments, reportatges especials, buscar socis (que no subscriptors)... Crec que aquest és el tipus de coses que cal provar”, deia a l'entrevista a El País.

Aquesta idea ve a trencar l'immobilisme tradicionals que suposava el paper, on ningú havia de moure un dit per tal de captar lectors, mentre que ara la competència és ferotge en un mar on els reis ja no són les capçaleres. Es viu una anarquia on tothom té dret a paraula i com afirma **Ignasi Aragay**, trenca amb l'època en que “un diari tenia el privilegi d'accedir a la informació i era un comunicador únic, era com un monopoli. Aquest monopoli s'ha perdut, i això ha minat la credibilitat? Doncs sí. Però també això està obligant als diaris a ser més empàtics en quant a connectar i interactuar més amb els seus lectors”.

#### 4.5. Uneix i venceràs?

Ja hem parlat anteriorment de la **fragmentació** i per tant, de l'excedent de mitjans de comunicació al territori espanyol. El gran nombre de diaris minva les possibilitats econòmiques de cadascun d'elles, fent que hagin de buscar formes de combatre aquesta abundància.

Una mesura que han pres alguns mitjans i s'estima que pugui donar-se com una opció forta de futur és la **fusió**. Segons **Andreu Farràs**, si una primera solució des de les empreses editorials està sent la retallada de llocs de treball i de salaris, la següent podria ser unir forces entre diaris: “potser hi ha massa mitjans de paper, i aquesta serà la segona fase: una reducció de capçaleres per desaparició o per fusió”.

Un dels pocs precedents a Espanya l'hem d'anar a buscar a Catalunya, on el juliol de 2011 naixia **El Punt-Avui** sota l'objectiu de “sumar els atributs i els valors lligats a cadascuna de les capçaleres en un diari que sigui viable des del punt de vista

econòmic”<sup>83</sup>. La unió dels dos diaris catalans va repercutir positivament en la seva difusió i contingut, fins a l'actualitat on es manté com un dels referents pels catalans.

Malgrat aquest cas, que una fusió no garanteix l'èxit ni millora, no és tan fàcil com sumar 1+1. Al menys, així ho veu **Francisco Marhuenda**<sup>84</sup>, director de La Razón, que pensa que “no tenen cap sentit ja que això no és una empresa de refrescos on hi ha sinèrgies. Si sumes dos diaris no necessàriament et dóna la mateixa xifra o més, al contrari, ja ho vam veure quan va desaparèixer Público. Els mitjans de comunicació d'esquerres no van augmentar vendes, i quan va desaparèixer La Gaceta va passar el mateix en els diaris conservadors. El mercat seguirà desenvolupant-se amb els actors que hi ha ara, i si n'hi ha un que no aconsegueix adaptar-se, haurà de desaparèixer”

A nivell europeu no s'ha produït cap fusió, però en aquesta línia, el març de 2015 es va crear la **LENA** (*Leading European Newspaper Alliance*), una aliança de 7 mitjans capdavanters com són **Die Welt** (Alemanya), **La Repubblica** (Itàlia), **Le Figaro** (França), **Le Soir** (Bèlgica), **Tages-Anzeiger** i **Tribune de Genève** (Suïssa) i **El País**. El projecte, liderat per l'ex director d'El País **Javier Moreno**, té tres propòsits vitals, com són<sup>85</sup>: la cohesió dels mitjans sota uns valors similars i europeus; la creació d'un espai compartit de continguts; i el desenvolupament i posada en comú de coneixements tecnològics i digitals.

#### 4.6. eldiario.es, paradigma dels nous formats sostenibles

Malgrat la situació del periodisme en general i en concret del paper, com analitzem al llarg de l'assaig, no és gens bona, aquest panorama on les edicions impreses ja no són la referència ha donat peu a noves iniciatives que han trobat el seu nínxol d'èxit i també, de viabilitat econòmica partit únicament d'una plana web.

Per citar-ne algunes de referència sorgides als darrers anys: [vozpopuli.com](http://vozpopuli.com), [publico.es](http://publico.es), [elconfidencial.com](http://elconfidencial.com) o [eldiario.es](http://eldiario.es). Ens fixarem però, en aquesta darrera, fundada el setembre de 2012 pel periodista burgalès Ignacio Escolar. Una iniciativa 100% digital i que després de prop de 3 anys de funcionament, està generant beneficis

<sup>83</sup> *Junts som més forts*. [elpuntavui.cat, 17/07/2011]

<http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/13-comunicacio/20-comunicacio/435560-junts-som-mes-forts.html>

<sup>84</sup> *Francisco Marhuenda: ¿Crisis? La prensa siempre ha sobrevivido a las...* [prnoticias.com, 13/04/15]

<http://prnoticias.com/periodismo/20140347-encuentros-con-pedro-aporicio-20140385-video-francisco-marhuenda-pedro-aporicio>

<sup>85</sup> *Nace LENA, una unión de diarios europeos que fomenta la calidad*. [elpais.com, 10/03/2015]

[http://elpais.com/elpais/2015/03/10/actualidad/1425989936\\_432138.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/10/actualidad/1425989936_432138.html)



sense veure's lligades a cap factor aliè al periodisme rigorós i transparent que prediquen. Un periodisme tot sigui dit, tant transparent com els seus comptes: aposten per mostrar als lectors i als usuaris d'on venen els ingressos, d'on venen les despeses i molts altres números que estan disponibles a l'abast d'un parell de clics<sup>86</sup>.

Així es defineixen a la seva pàgina:

*eldiario.es és un nou mitjà digital d'informació i anàlisi amb el focus posat en la política i en l'economia en el seu sentit més ampli: el que afecta les persones més que als partits o als mercats. Volem donar veu a tants ciutadans a Espanya que s'ofeguen davant d'una oferta informativa cada dia menys plural, cada vegada més monòton i asfixiant. Creiem en un periodisme rigorós, independent i també honest. Estem amb la llibertat, amb la justícia, amb la solidaritat, amb el progrés sostenible de la societat i amb l'interès general dels ciutadans. Defensem els drets humans, la igualtat i una democràcia millor, més transparent i més oberta. La nostra intenció com a periodistes és acompanyar els ciutadans en la tasca cada vegada més complexa de comprendre i desxifrar la realitat. Afortunadament cada vegada hi ha més veus en el debat públic i les xarxes socials han potenciat la intel·ligència col·lectiva. Volem conviure en aquest ecosistema per fer una feina que reverteixi en la societat.*

Les darreres dades diuen que han generat 1'8 milions d'euros en xifra (un 57% més que al 2013) de negoci durant el passat 2014, dels ha restat un benefici net de 300.000€. La fórmula per augmentar any a any els ingressos es basa en una base de socis i subscriptors (més de 10.500 a dia d'avui) que suposen un terç del guany, mentre l'altre factor és, òbviament, la publicitat, d'on han tret 1'2 milions segons [hemerrotek.com](http://hemerrotek.com)<sup>87</sup>. Una fórmula que està funcionant i permet mantenir uns salaris decents alhora que estables per una redacció que amb forces supera els 30 integrants fixes.

Però més enllà de les dades, la figura clau i ment pensant darrera el projecte de [eldiario.es](http://eldiario.es) és el seu director, **Ignacio Escolar**. Les claus del seu diari, en paraules a [tribunainterpretativa.com](http://tribunainterpretativa.com)<sup>88</sup>, són “haver encertat amb el moment i el model. Una altra de les claus del nostre creixement també és la forma en què hem gestionat les xarxes socials, ho hem fet molt bé”. En la mateixa resposta afegeix el fet que, al no tenir un grup editorial extern al darrera (el **70%** està en mans de redactors i membres del diari),

<sup>86</sup> *Las cuentas de eldiario.es en su segundo aniversario* [eldiario.es, 16/09/2014] [http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario\\_6\\_303829638.html](http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario_6_303829638.html)

<sup>87</sup> *No hace falta papel: eldiario.es eleva un 57% sus ingresos y cierra...* [hemerrotek.com, 13/03/2015] <http://hemerrotek.com/2015/03/13/no-hace-falta-papel-eldiario-es-cierra-en-2014-su-segundo-ano-en-beneficios/>

<sup>88</sup> *Ignacio Escolar: “Hasta que no llegó Internet no sabíamos...”* [tribunainterpretativa.com, 29/06/2014] <http://tribunainterpretativa.com/entrevista-ignacio-escolar-diario-papel-digital-periodismo-eldiarioes/>

poden actuar més llibertat alhora d'escriure el periodisme que ells volen: "els números vermells dels seus comptes (dels grans grups de comunicació) redueixen el marge de maniobra als periodistes excel·lents que tenen a les seves redaccions. És com si juguéssim al tennis i nosaltres utilitzéssim el camp de dobles i la nostra competència el de senzill".

De fet, en una altra entrevista per l'Asociación de la Prensa de Madrid<sup>89</sup>, **Escolar** afirma que "la distància enorme entre l'opinió pública i l'opinió publicada explica molt bé la distància entre el quiosc i els lectors. Quan la premsa està en dificultats econòmiques, la independència està en dificultats també", en referència a que els mitjans de comunicació tradicionals estan en certa forma condicionats per ser rentables i han de vendre la seva llibertat a canvi de cedir rigor i transparència.

Per conèixer la seva opinió sobre el tema d'aquest treball, el futur del periodisme de paper, ens hem de fixar en una reflexió al web [cuartopoder.es](http://cuartopoder.es)<sup>90</sup>: "Crec que no tornarà a ser el que va ser. Em fa molta pena perquè és el mitjà on jo he crescut però crec que té el mateix futur que el vinil o les càmeres kodak. I no me n'alegro per això, tant de bo tingués molt de futur, perquè sobretot perjudica els periodistes, però no sóc gens optimista. Ens hem enganyat molt de temps i la sensació que tinc, i l'he viscut com a director d'un diari en paper, és que intentar mantenir-lo és com mantenir un castell de sorra enfront de la marea. Sobreviurà en altres tirades, amb altres periodicitats i altres formats. La gent vol seguir llegint en paper, però gairebé tothom llegeix els caps de setmana. Vull fer un producte en paper però que no competeixi per res amb Internet. La idea és fer monogràfics que es poden guardar, no un producte en paper perible".

<sup>89</sup> Ignacio Escolar: "Cuando la prensa está en dificultades económicas, su..." [APM, 19/09/2014] <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/ignacio-escolar-cuando-la-prensa-esta-en-dificultades-economicas-su-independencia-tambien-lo-esta>

<sup>90</sup> Ignacio Escolar: "La prensa en papel tiene el mismo futuro que el vinilo" [cuartopoder.es, 16/09/2012] <http://www.cuartopoder.es/elremediodelosmedia/ignacio-escolar-la-prensa-en-papel-tiene-el-mismo-futuro-que-el-vinilo/2831>

## 5. Bibliografia

### – ESTUDIS I TESIS ACADÈMIQUES

*II Barómetro EasyPress.com sobre la profesión periodística* (2013).

[http://es.slideshare.net/easypress\\_es/ii-barometroeasypress](http://es.slideshare.net/easypress_es/ii-barometroeasypress)

MARQUÉS PASCUAL, J. (2012). *La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*.

ESPIRITUSANTO, O. *Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información*. (2014). Revista de Estudios de Juventud, nº 105.

ESPIRITUSANTO, O. i SÁNCHEZ, G. (2014) *Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra*. Cuadernos de Periodistas nº27. Informe sobre la transformación de los medios de comunicación.

SALAVERRÍA, R. (2014) *Periodismo 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas nº29.

### – SEMINARIS I CONGRESSOS

*Periodismo y Redes Sociales*. Seminari organitzat per l'Aliança d'Agències de Notícies del Mediterrani (AMAN) el 28 d'abril de 2015.

*XII Congreso de Periodismo Digital*. Osca, març 2011.

### – MITJANS OFICIALS

*El butlletí de l'amic. Prems, comunicació, publicitat i màrqueting*. Nº 137, 22/05/2015  
[http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_795.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_795.pdf)

*Observatorio de la crisis de la FAPE* (Federación de Asociaciones de Periodistas de España)

*Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Asociación de Prensa de Madrid

*Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Asociación de Prensa de Madrid

Estudi General de Mitjans. Abril 2014 – Març 2015

*I tu, quin diari compres?* (2010). 30 minuts, TV3.

<http://www.tv3.cat/30minuts/reportatges/1742/i-tu-quin-diari-compres>

*The State of the News Media 2015: Newspaper ↓, smartphones ↑* (2015). Pew Research Center

*Digital News Report 2014*. Elaboració conjunta entre el Reuters Institute (Universitat d'Oxford) i el Center for Internet Studies and Digital Life (Universitat de Navarra)

Institut Nacional d'Estadística (INE).

## – LLIBRES

COLINO, A. (2013) *Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo sostenible?* Universidad Pontificia Comillas

DE LA QUINTANA A. i OLIVA, C. (2012). *Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Catalunya, Galicia y País Vasco*. Miguel Hernández Communication Journal, nº3.

BOWMAN, S. i WILLIS C. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. (2004). Chapter 1: Introduction to participatory journalism.

ORIVE, P. i FAGOAGA, C. *La especialización en el periodismo*. (1974). Editorial Dossat, Madrid.

## – RECERCA A INTERNET

“Los periodistas autónomos se están salvando de la crisis” [elconfidencial.com, 19/04/2012]  
[http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-04-19/los-periodistas-autonomos-se-estan-salvando-de-la-crisis\\_771753/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-04-19/los-periodistas-autonomos-se-estan-salvando-de-la-crisis_771753/)

*La crisis asfixia a los quioscos y obliga a cerrar a un 40% de los...* [prnoticias.com, 06/04/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20140176-la-crisis-asfixia-a-los-quioscos-y-obliga-a-cerrar-a-un-40-de-los-puntos-de-venta>

*El hundimiento de la prensa escrita: ‘El País’ pierde 800.000...* [prnoticias.com, 16/04/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20140437-egm-el-pais-se-desploma-en-lectores>

*Instagram supera a Twitter en número de usuarios*. [ticbeat.com, 11/12/2014]  
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/instagram-supera-twitter-en-numero-de-usuarios/>

*Facebook quiere que sus usuarios “vivan” dentro de su red social*. [acb.es, 20/05/2015]  
<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150519/abci-facebook-messenger-juegos-201505191055.html>

*Google refuerza su posición como el mayor medio del mundo* [zenithmedia.es, 13/05/2015]  
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/google-refuerza-su-posicion-como-el-mayor-medio-del-mundo/>

*Los diarios de papel comienzan el año mejorando su publicidad...* [prnoticias.com, 03/03/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20139206-los-diarios-en-papel-comienzan-el-ano-mejorando-su-publicidad-un-1-dentro-de-los-presupuestos>

*La prensa no levanta cabeza en el primer trimestre del año...* [prnoticias.com, 03/04/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20140111-la-prensa-no-levanta-cabeza-en-el-primer-trimestre-del-ano-publicidad-y-difusion-siguen-a-la-baja>

*El digital no salva al papel: ‘El País’ pierde 26 millones y ABC y...* [prnoticias.com, 02/03/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20139163-el-digital-no-salva-al-papel-el-pais-pierde-26-millones-y-abc-y-20-minutos-cuatro-millones>

*"Debemos estar preparados para detener las imprentas".* [elpais.com, 12/03/2015]  
[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426185739\\_204253.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426185739_204253.html)

*181 millones para los medios en pleno proceso soberanista.* [elmundo.es, 08/09/2014]  
<http://www.elmundo.es/grafico/espana/2014/09/08/53db717bca4741781c8b4577.html>

*Artur Mas 'compra' los 'favores' del Grupo Godó por 9 millones...* [elplural.com, 28/06/12]  
<http://www.elplural.com/2012/06/28/el-grupo-godo-recibe-casi-9-millones-del-gobierno-de-artur-mas/>

PONSA, F. *Informació opaca.* Revista Capçalera nº 167, Març 2015.  
<http://www.periodistes.org/ca/article/informacio-opaca-293.html>

*La crisis asfixia a los quioscos y obliga a cerrar a un 40% de los...* [prnoticias.com, 06/04/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20140176-la-cribis-asfixia-a-los-quioscos-y-obliga-a-cerrar-a-un-40-de-los-puntos-de-venta>

*¿Qué es el periodismo ciudadano?* [cibercorresponsales.org]  
<https://www.cibercorresponsales.org/pages/que-es-el-periodismo-ciudadano>

*El periodismo ciudadano, una oportunidad más que una amenaza.* [protecmedia.com]  
<http://www.protecmedia.com/esp/modelo-detalle-de-blog/noticias/19554/el-periodismo-ciudadano-una-oportunidad-mas-que#.VWB9afntmko>

*"El periodismo ciudadano por sí solo no es nada".* [elpais.com, 04/10/13]  
[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/03/actualidad/1380822355\\_676410.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/03/actualidad/1380822355_676410.html)

*¿Tienen futuro los medios de comunicación? Sí, pero con...* [prnoticias.com, 19/03/2015]  
<http://prnoticias.com/prensa/20139736-tienen-futuro-los-medios-de-comunicacion-impresos-si-pero-con-condiciones>

*"Facebook y Google conocen mejor que nosotros a nuestros lectores"* [elpais.com, 12/03/2015]  
[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603\\_716507.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/12/actualidad/1426174603_716507.html)

GARCIA, O. *Periodisme a foc lent.* Revista Capçalera nº 167, Març 2015.  
<http://www.periodistes.org/ca/article/periodisme-a-foc-lent-292.html>

*Esta historia nunca será viral.* [elpais.com, 07/02/2015]  
[http://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797\\_792858.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797_792858.html)

*¿Qué es el periodismo de datos?* [eldiario.es, 15/05/2015]  
[http://www.eldiario.es/norte/magazine/periodismo-datos\\_0\\_384611704.html](http://www.eldiario.es/norte/magazine/periodismo-datos_0_384611704.html)

*Should be afraid or excited about robot journalism?* [thehuffingtonpost.com, 11/07/2014]  
[http://www.huffingtonpost.com/2014/07/11/robot-journalism-good-technology-\\_n\\_5577651.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/07/11/robot-journalism-good-technology-_n_5577651.html)

*Antonio Fernández-Galiano: "La información ha de recuperar su..."* [capital.es, 04/11/2013]  
<http://www.capital.es/2013/11/04/antonio-fernandez-galiano-la-informacion-ha-de-recuperar-su-influencia-y-su-prestigio/>

*Junts som més forts.* [elpuntavui.cat, 17/07/2011]  
<http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/13-comunicacio/20-comunicacio/435560-junts-som-mes-forts.html>

*Francisco Marhuenda: ¿Crisis? La prensa siempre ha sobrevivido...* [prnoticias.com, 13/04/15]  
<http://prnoticias.com/periodismo/20140347-encuentros-con-pedro-aparicio-20140385-video-francisco-marhuenda-pedro-aparicio>

*Nace LENA, una unión de diarios europeos que fomenta la calidad.* [elpais.com, 10/03/2015]  
[http://elpais.com/elpais/2015/03/10/actualidad/1425989936\\_432138.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/10/actualidad/1425989936_432138.html)

*Las cuentas de eldiario.es en su segundo aniversario* [eldiario.es, 16/09/2014]  
[http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario\\_6\\_303829638.html](http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario_6_303829638.html)

*No hace falta papel: eldiario.es eleva un 57% sus ingresos y...* [hemerotek.com, 13/03/2015]  
<http://hemerotek.com/2015/03/13/no-hace-falta-papel-eldiario-es-cierra-en-2014-su-segundo-ano-en-beneficios/>

*Ignacio Escolar: "Hasta que no llegó Internet no..."* [tribunainterpretativa.com, 29/06/2014]  
<http://tribunainterpretativa.com/entrevista-ignacio-escolar-diario-papel-digital-periodismo-eldiarioes/>

*Ignacio Escolar: "Cuando la prensa está en dificultades económicas, su..."* [APM, 19/09/2014]  
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/ignacio-escolar-cuando-la-prensa-esta-en-dificultades-economicas-su-independencia-tambien-lo-esta>

*Ignacio Escolar: "La prensa en papel tiene el mismo futuro que..."* [cuartopoder.es, 16/09/2012]  
<http://www.cuartopoder.es/elremediodelosmedia/ignacio-escolar-la-prensa-en-papel-tiene-el-mismo-futuro-que-el-vinilo/2831>

## 6. Annex

### 6.1. Entrevistes

IGNASI ARAGAY (Director Adjunt del Diari Ara)



**Després de diversos anys de crisi profunda en la premsa escrita, quin és la situació actual el 2015? S'ha frenat l'imparable descens de vendes i la caiguda de la publicitat?**

La premsa està en una crisi mundial i econòmica des de 2007, i la premsa acumulava una crisi particular des del canvi tecnològic. Ara segueix aquesta crisi, la premsa escrita com a negoci ha desaparegut. Es van fer molts diners durant el segle XX i això s'ha desmuntat: ara els diaris perden diners, per tot arreu.

Les vendes de quiosc segueixen descendant, el mercat de compradors de paper segueix descendant. Però el mercat publicitari no està tan malament, crec que les dades no són tan dolentes malgrat aquestes dades no les tinc gaire clares. Si que hi ha uns descensos molt grans de publicitat i també s'ha anat encongint el mercat per la seva diversificació: va a les xarxes, ja no va tant al paper que abans era gairebé un suport de luxe.

**Quin tant per cent del negoci representa a dia d'avui la part impresa del diari respecte l'edició on-line?**

És molt difícil de dir perquè ja no venem publicitat només de paper la venem conjuntament, és un paquet. Pagués això per paper i web, ja no és només paper quan fas negoci.

En quant a lectors, et puc explicar el nostre cas. Estem a punt d'arribar als 30.000 subscriptors, dels quals una més de la meitat són digitals només, una mica menys de la meitat són de paper però molts pocs, potser només de cap de setmana o de diumenge. Pel fet de ser del paper ja tens accés al digital sempre, i els que són de



paper només un dia els comptem com a tal però en realitat segur que consumeixen més el digital.

Això passa en pocs diaris, a la majoria pràcticament no tenen cap subscriptor digital. A Espanya que tinguem controlats per OJD només El Mundo, MARCA, nosaltres i un altre que ara no recordo. La Vanguardia i d'altres tenen molt pocs subscriptors digitals i no se'ls controla diguem.

Per tant, el negoci publicitari representa una part important encara dels diaris i per la publicitat de paper és per la que se segueix pagant més, molt més que la digital. A nivell de subscripcions i del que paga el lector, a nosaltres ja ens representa més el digital que el paper, tot i que traiem molta venda del paper.

### **Quina tirada tenen?**

De paper entre setmana estem en els 10.000 més o menys depenent del dia i durant els caps de setmana entre els 25.000 i els 30.000.

### **Molts vaticinen una desaparició real dels diaris de paper en només uns anys. Creu que realment serà així?**

Difícilment serà així, al final cap tecnologia ha acabat eliminant les anteriors. La tele no va fer desaparèixer la ràdio, ni la ràdio va fer desaparèixer els diaris... Tot va canviant permanentment, estem en un canvi accelerat, en un esclat de la comunicació que fa molts anys que dura, moltes dècades... i aquest boom seguirà. Ara el paper s'està recol·locant, és probable que acabi només els cap de setmana per exemple, entre setmana el consum segurament serà més digital.

La tecnologia és imparable, i és antiquat parlar de paper però no és antiquat parlar de format. Això (assenyala un exemplar de l'Ara) es llegeix més en PDF que en paper, però és això. Vull dir, el format és aquest. Hi ha gent que a través d'això llegeix el diari tal com està compaginat i concebut ara.

Desapareixerà el paper? Aquesta pregunta ja no té tanta importància, és quines narratives, quin tipus de comunicació, quin tipus d'estructura, quin tipus de titulació es farà en el futur dels diaris. Per mi si desapareix el paper físicament... el canvi seria si desaparegués aquest format, i que tot passés a format web. Llavors sí que seria un canvi molt bestia, i això estic segur que no passarà.

**Crisi econòmica, Internet, pèrdua de confiança dels lectors cap a les empreses periodístiques, un model de negoci periodístic en dubte... Què pesa més per entendre la davallada dels mitjans impresos?**

És un cúmul de factor... La tecnologia ara és imperativa, es va imposant i permet que el lector tingui més capacitat de triar i d'intervenir. Per crear un bloc, per parlar a xarxes, a Twitter, a Facebook... I per tant també es pot conèixer la seva opinió i pot ser més crític amb els mitjans.

Tot això evidentment lamina la credibilitat antiga dels mitjans, en el sentit que un diari tenia el privilegi d'accedir a la informació i era un comunicador únic, era com un monopoli. Aquest monopoli s'ha perdut, i això ha minat la credibilitat? Doncs sí. Però també això està obligant als diaris a ser més empàtics en quant a connectar i interactuar més amb els seus lectors.

Estem en un paradigma de canvi, el més greu és el tema del negoci, perquè sense negoci no hi ha periodisme. I si el periodisme no es pot finançar és menys lliure i per tant és de menys qualitat, aquest és el problema més important.

El fet que el lector sigui crític no és cap problema, al contrari, t'esperona. Tret que t'hagis instal·lat en l'antic paradigma en que tots et feien cas: que publicaves una editorial i anava a missa, ara una editorial te l'has de treballar, t'ho hauràs de pensar dues vegades perquè et sortiran lectors que t'ho criticaran públicament a través de les xarxes, estàs més exposat, però no és dolent.

**Què els queda per fer als diaris de paper per recuperar lectors i, sobretot, per a generar hàbits de compra en les noves generacions, que no semblen disposades a pagar cada dia per comprar un diari per una cosa que se'ls ofereix gratuïtament a Internet?**

Hàbits de comprar a través de subscripcions digital. El lector jove segurament no es pot permetre l'edició de paper que és més cara però sí que es pot permetre una subscripció anual que potser val 80€. 80€ a l'any, 7€ al mes te'ls pots gastar. L'important és que tothom en vulgui, que hi hagi capacitat de lectura i comprensió de la realitat.

Per un diari hem tret els mateixos diners de vendre el paper que de vendre el digital, perquè el paper al final haig d'imprimir-ho, haig de distribuir-ho, i per tant el cost és més gran i el benefici meu és el mateix, que em paguin 300€ a que em paguin 80€ a l'any.

La gent ha d'entendre això, nosaltres hem de fer molta pedagogia perquè vam ser els primers en incorporar el pagament; i ens deien que estàvem bojos, que ningú pagaria res pel digital i mira, està pagant i en tenim molts. Amb la publicitat només no s'arriba, el lector ha d'entendre la llibertat de premsa i la independència ha de venir amb ingressos. Quant més depenen els ingressos de la publicitat privada o d'ajuts públics, menys independent és.

Què hem de fer? Doncs seguir amb aquesta pedagogia i igual que la gent compra llibres i els paga o igual que va al cinema o al teatre i hi ha una pedagogia perquè pagui i no s'ho descarregui, això és el mateix. La cultura té un preu, la feina intel·lectual té un preu i per comprar un diari, una pel·lícula, un llibre també.

**S'han plantejat un canvi de model periodístic que deixi de banda les notícies d'actualitat i apostar al diari de paper per un periodisme més reflexiu, amb més cròniques i reportatges?**

Això és l'essència d'aquest diari, de fet va néixer amb l'objectiu de respondre aquestes preguntes. L'Ara és un diari de reflexió, això és una notícia (assenyala la portada del diari) però està interpretada, busquem l'opinió, sobretot els caps de setmana però entre setmana també. Des de la portada ja posem articles d'opinió, que fins fa poc érem els únics que ho fèiem.

Quan fa néixer aquest diari tenia 3 propòsits: 1) el model de negoci de la premsa, hem de reinventar-nos; 2) model periodístic, hem de canviar les narratives i re-enfocar el periodisme, la gent ja no vol les notícies d'última hora, i si les vol nosaltres li servim, per la web. L'Ara.cat és una ràdio que va reproduint notícies de fons, ja que les d'última hora no són de pagament. El que vam voler fer des de l'inici és sortir-nos del que es fa al paper, i ara són coses que semblen normals però abans no existien aquest tipus d'entrades; i 3) respondre i influir sobre quin país volem i cap a quin món anem.

**A quin ritme creixen els usuaris on-line de l'Ara.cat?**

A menys del que ens agradaria, voldríem que fos més ràpid. Però si tot va bé el 2016 ja serem sostenibles i no perdrem diners, cosa que seria un super èxit mundial perquè no està passant enlloc. No sé dir-te a quin ritme exacte creixen, la corba és ascendent des del principi. La idea seria arribar als 35.000 subscriptors l'any que ve, créixer al voltant d'uns 5.000 a l'any en paper i digital, malgrat que últimament quasi tot és digital. De fet, fins i tot ens mengem el nostre lector de paper, la gent es passa del paper al digital.

**És possible que la premsa de paper i la premsa digital siguin complementàries i rendibles alhora?**

T'has d'oblidar de parlar de premsa de paper i digital. La premsa ja és una sola cosa, un mitjà ja no pensa en paper/digital, ara som multimèdia i ho hem de fer tot també. A través d'Internet fem televisió i si poguéssim també fariem ràdio. El paper sol és inconcebible, si el diari no el poguessis llegir en PDF estaria mort.

Per tant nosaltres no parlem mai ja de paper, parlem de continguts. Per exemple, aquest contingut com el vehiclem? A quina cuina el posem? A la cuina tradicional, al PDF? A quina hora el penjarem? Existeix el concepte notícia i els diferents canals, i el canal paper cada vegada s'utilitza menys.

Hi ha molts dies entre setmana que el diari es llegeix més en PDF que en paper, tenim moltes més descàrregues en PDF que diaris es venen al quiosc.

**En aquest sentit, quin mitjà creu que pot fer un periodisme de més qualitat, el paper o el digital?**

No té massa sentit. Tu has d'oferir un periodisme aprofundit i com a mitjà multimèdia que hauran de ser tots, tu has d'oferir continguts bons. I has d'oferir continguts a fons, molt importants, d'anàlisi i opinió; has d'oferir notícies, primícies pròpies si poden ser, això sempre dóna prestigi; has d'oferir servei: farà mal/bon temps, els trens s'han espatllat; has d'oferir entreteniment també.

Tot això és el que ha d'oferir un mitjà, i ho has de fer en totes les plataformes que tinguis adaptant-ho al teu consum com a mitjà. Però tu has d'acabar pensant en continguts.

**En els últims anys les condicions laborals i econòmiques dels periodistes s'han deteriorat notablement, amb acomiadaments massius i importants reduccions salarials. És això compatible amb seguir oferint un periodisme de qualitat?**

El periodisme de qualitat demana recursos. En general ara es fa un periodisme de més qualitat que fa uns anys. Va haver-hi un moment als 80-90's, una mica abans als EEUU, en que hi havia molts recursos perquè tots generaven molts ingressos amb la premsa tradicional, i es va fer un periodisme molt a fons. Però també hi ha hagut èpoques que s'ha fet molt mal periodisme en aquest país, durant les dècades del franquisme era nefast. No només perquè no hi havia llibertat, per deixadesa, per manca de tradició... Durant la transició es va fer un periodisme més de batalla però no era massa a fons tampoc.

Les condicions laborals són pitjors, això és evident. La gent cobra menys i treballa més hores. Les condicions tècniques són millors. Ara tu tens tot el *background*, tota la informació al teu abast en un *click*. Quan jo vaig començar per elaborar un sol article havies de baixar a un arxiu i començar a remenar papers per contrastar 3 o 4 dades que ara si vas a la Wikipedia ja les tens.

Ara tenim un periodisme molt més documentat i contextualitzat, tens les fonts a l'abast d'una trucada de mòbil, cosa que abans era molt difícil. És un periodisme que es fa més ràpid, perquè els mitjans també ho permeten, però no tinc clar que sigui millor o pitjor. És veritat que hi ha una tendència de trepitjar poc carrer, tot es fa més amb mitjans tecnològics.

Crec que és un debat que està obert, no ho tinc clar. La situació laboral sí que és pitjor, hi ha molts periodistes a l'atur, però abans també passava. Es van començar a tancar rotatives i de cop molta gent que treballava al negoci de la premsa va desaparèixer: 50 persones treballant a una rotativa, de cop ja no hi era i s'anava a imprimir a un altre lloc. La tecnologia és molt cruel.

### **La lleu recuperació econòmica del consum està repercutint en un augment de la publicitat?**

Crec que la publicitat s'està refent una mica, però això ho hauries de comprovar amb dades que ja trobaràs. Nosaltres estem creixent molt en un mercat que no està massa bé. Més que refer-se diria que ha deixat de baixar tant, és aquest el terme.

### **Està a favor de que la Generalitat segueixi destinant diversos milions d'euros a subvencionar als mitjans de comunicació? Aquestes ajudes no coarten la llibertat de les empreses periodístiques?**

Tots els governs ajuden a la premsa, històricament ho han fet, a vegades per influir-la i també perquè ajuden d'altres indústries com l'automòbil o l'agricultura. A Europa un 70% del suport és per a l'agricultura, i la premsa 0. L'ajut a la premsa forma part d'una tradició occidental segur, per no dir del món mundial.

Això condiona? Clar. Quan tu més depens d'alguna institució més t'influeix. Crec que no és un problema català ni molt menys, fet els diaris espanyols guanyen molt més en ajudes del govern espanyol del que dona la Generalitat. A vegades directament, a vegades indirectament; a vegades en pressupostos, d'altres en publicitat, d'altres en empreses monopolístiques...

Els darrers anys, com la premsa a més està en crisi, acaba demanant més ajuda, tot i que no se li està donant perquè la crisi també és institucional i per tant les administracions han de retallar dèficit. No ha crescut, aquí s'han retallat dràsticament els ajuts a la premsa en els últims anys. El nostre ha rebut molt poc diguem, altres com La Vanguardia han rebut més, deixem-ho allà, perquè aquests sempre han rebut més amb diferència, molt més del que els hi tocava per proporció. Aquí tothom ha rebut poc, no només la premsa: els sectors socials, les universitats, les escoltes...

Ara, si ha d'haver-hi o no, en un món ideal: no. Jo si pogués, només lectors. Ni publicitat tan sols, sempre sent lliure. Et condiciona tant o més un anunciant privat que un de públic, no ens enganyem.

**En el seu cas, el fet de constituir-se en plena crisi econòmica i transició cap al món digital va ser una avantatge competitiva respecte altres mitjans?**

Nosaltres vam tenir el problema de néixer en plena crisi, amb la qual cosa era molt difícil aconseguir un capital, era molt arriscat pensar que trobaríem lectors quan tota la premsa n'estava perdent, etc... La gent deia que estàvem bojos. Però alhora, tecnològicament és evident que vam poder basar-nos en un escenari molt més avançat. No teníem l'enllaç d'unes redaccions massa grans, envellides, antiquades...

Vam agafar gent preparada, jove, amb idiomes i coneixements d'Internet i les xarxes socials i vam crear un diari multiplataforma, amb unes estructures internes molt diferents de la premsa tradicional. Va ser l'únic avantatge que teníem. Estàvem més al dia i teníem menys llast.

**Creu que la premsa tradicional, amb anys de recorregut darrera, quan es va enfrontar a l'arribada del món digital es va precipitar?**

El món digital ens va agafar a tots a contrapeu, la tecnologia sempre va més ràpid que la realitat. Tots els diaris no ho van entendre al principi, i després s'han anat adaptant com han pogut, però tampoc ningú s'havia com ho havia de fer al començament.

D'entrada es va dir que ningú pagaria per allò, però clar quan t'arriba informació per tot arreu, tot és accessible i tu penges tots els teus continguts gratis al cap d'un temps es va veure que si ho feies pagar la gent marxaria a un altre lloc. No es van atrevir a fer pagar i aquí s'han equivocat tots, han fet marxar endavant i enrere: el mateix New York Times ha fet i refet decisions diverses vegades.

No crec que sigui precipitació, no veure el panorama complet prou d'hora. Llavors van anar improvisant i van anar fent giragonses. Ara comença a estar més clar ja, portem

2-3 anys de certa estabilitat que es veu que s'ha de fer continguts de pagament, que has d'anar convencent a la gent... També la tecnologia s'ha estabilitzat els darrers anys, les tablets, els mòbils... i això també estabilitza el negoci.

Estem molt lluny d'arribar un punt de dir: això durarà uns anys; encara no, ja ho veurem. Ho dic perquè la premsa de paper va durar molts anys amb un model, i crec que encara no està fixat el model però s'ha desaccelerat una mica aquesta vertigen de canvis on ningú sabia que fer. Ara encara no sabem com subsistir, però crec que tothom ja veu cap a on va la cosa.

Juancho Dumall (Director Adjunt El Periódico de Catalunya)



**Després de diversos anys de crisi profunda en la premsa escrita, quina és la situació actual el 2015? S'ha frenat l'imparable descens de vendes i la caiguda de la publicitat?**

Crec que la premsa escrita no ha estat en crisi, el que està en crisi és la premsa de paper. Nosaltres seguim

avançant en el digital, però sí és cert que cada vegada venem menys diaris en paper... i aquest fenomen continua. Ha baixat molt la difusió i la venda en quiosc, però paral·lelament tenim una gran audiència a través de la vessant digital de la web.

La publicitat efectivament ha caigut, com a conseqüència tant de la crisi del paper com de la crisi general de l'economia. En aquest moment hi ha una mica de repunt, som optimistes. Hi ha hagut un creixement important a la web, però la publicitat digital a hores d'ara és molt més barata que la de paper. El negoci segueix sent el paper.

**Quin tant per cent del negoci representa a dia d'avui la part impresa del diari respecte l'edició on-line?**

No tinc dades actualitzades però al voltant del 66% pertany encara al paper.

**I aquest model de negoci actualment genera pèrdues?**

No, hem tingut beneficis. És veritat que amb un gran sacrifici en base a ERTE's, baixes pactades amb l'empresa, disminució de la massa salarial, etc. Per sort encara estem a números negres.



**Actualment quina tirada de paper tenen?**

Uns 140.000 – 150.000 en conjunt. Els laborables menys, uns 100.000.

**Molts vaticinen una desaparició real dels diaris de paper en només uns anys. Creu que realment serà així?**

Desapareixeran alguns, però d'altres quedaran com a referència. Sobreviuran alguns especialitzats com el *Wall Street Journal*, diaris que tenen un nínxol de consumidors molt clar, diaris esportius, diaris de referència en la seva faceta... Però els diaris generalistes, crec que en una ciutat com Barcelona és possible que quedin pocs diaris després d'un procés de selecció natural, potser 2 o 1... serà complicat. En canvi a la web haurà una creixent fortaleza.

**Però llavors considera que el paper com a format no desapareixerà, oi?**

No, no. Augmentarà el negoci del digital fins que es pugui mantindre una empresa amb només aquest model. Això sí, amb els salaris més baixos, la teva generació de periodistes cobrarà menys que nosaltres en proporció.

**Crisi econòmica, Internet, pèrdua de confiança dels lectors cap a les empreses periodístiques, un model de negoci periodístic en dubte... Què pesa més per entendre la davallada dels mitjans impresos?**

La credibilitat, la capçalera. Tenir una marca que el lector tingui clar el què ofereix i la seriositat i la credibilitat en les informacions. És a dir, que en tota aquesta selva d'Internet, tota informació sota la capçalera de El Periódico sigui creïble, sigui professional, seriosa...

**Què els queda per fer als diaris de paper per recuperar lectors i, sobretot, per a generar hàbits de compra en les noves generacions, que no semblen disposades a pagar cada dia per comprar un diari per una cosa que se'ls ofereix gratuïtament a Internet?**

És un drama que sigui gratis. La informació costa diners i els professionals han de cobrar, els enviats especials costen diners, estar a sobre de les notícies costa diners i és una llàstima que estiguem acostumats al *gratis total* d'Internet.

Ha estat dolentíssim no pel negoci sinó per a la professió. Si la professió de periodista subsisteix serà perquè hi ha algú interessat en pagar per la informació. Si s'instaura la pirateria ens espera un futur molt negre.

**S'han plantejat un canvi de model periodístic que deixi de banda les notícies d'actualitat i aposti al diari de paper per un periodisme més reflexiu, amb més cròniques i reportatges?**

Estem treballant en això, és possible que no suficientment. Cada vegada més, El Periódico de Catalunya s'ha obert amb peces d'opinió i reportatges, i menys de notícies puntuals que estan a l'abast de tothom a Internet o a la ràdio.

Ara la funció del diari escrit és interpretar l'actualitat, donar-li un context a les notícies i en això hem profunditzat molt, malgrat encara ho hem de fer més.

També hem realitzat un experiment molt interessant: *Entre todos*, on els lectors ens ajuden a fer informacions, mostren les seves inquietuds o col·laboren amb nosaltres. D'aquesta forma el flux d'informació no és només del periodista al públic sinó que sigui d'anada i tornada.

**Des dels inicis d'Internet la immensa majoria dels continguts s'han ofert gratis. Es pot revertir o s'està revertint aquesta situació perquè la gent pagui per la informació?**

Ho intentem, estem fent ofertes molt bones per subscriptors de pagament sobretot a Internet, amb poc èxit sí que es cert. S'ha de fer pedagogia, demà farem un informe sobre la pirateria que es presenta a Madrid. És un fenomen del cinema, del periodisme... Hem de capgirar aquest sentit que hi ha a la societat que el pirateig és una cosa innòcua, el pirateig fa molt mal a molts sectors i a moltes professions.

**En el seu diari, les redaccions de paper i d'on-line estan integrades o cadascuna d'elles funciona independentment?**

Estan integrades. Ja tenim el sistema de *Web First*, és a dir, primer les informacions van a la web i una selecció d'aquestes va al paper, però tothom treballa indistintament per tots dos suports.

**És possible que la premsa de paper i la premsa digital siguin complementàries i rendibles alhora?**

Sí, malgrat serà un equilibri inestable. Cada vegada s'exigirà més en suports digitals i menys al paper. Però crec que el suport és el menys important, allò rellevant és la funció social que fa el periodisme escrit, ja sigui en digital o sigui en paper.

**En els últims anys les condicions laborals i econòmiques dels periodistes s'han deteriorat notablement, amb acomiadaments massius i importants reduccions salarials. És això compatible amb seguir oferint un periodisme de qualitat?**

No, sincerament no. Un periodista ha d'estar ben pagat, com qualsevol altre professional. I això de tenir periodistes mileuristes per fer paper, fer web, fer vídeo, fer fotos... S'ha de fer una feina correcta, amb productivitat i especialitzada, i s'ha de pagar bé.

**Quin mitjà pot oferir un periodisme de més qualitat i més veraç, el paper o el digital?**

És el mateix, no depèn del paper o del digital. Un reportatge ben fet, un article d'opinió interessant, una notícia original. És reflecteix de la mateixa forma en tots dos formats.

L'enfoc refereix a que amb el *boom* digital la gent se'n refia menys de la premsa perquè ara ja no són l'única font, i per tant la seva veracitat queda en discussió.

Estem pendent del fenomen de les xarxes socials, al cap i a la fi és competència. El que fem és entrar en aquestes xarxes perquè creiem que la modernitat és això. El periodista ha deixat de ser l'amo de la informació, ara la comparteix amb la gent del carrer. És un esdeveniment democràtic que està bé.

Però ara bé, per tal que una informació sigui contrastada, veraç i rigorosa, ha d'estar avalada per una capçalera o un mitjà seriós, no per un *blogger* que no saps amb qui ha parlat.

**La lleu recuperació econòmica del consum està repercutint en un augment de la publicitat?**

El que més repercuteix és el cicle econòmic. Quan hi ha consum augmenta la publicitat. Abans hi havia sectors com la immobiliària: *Vendo piso, busco piso* i això ara està a Internet, pel que suposa una caiguda molt important.

Concretament pels diaris de Barcelona era molt important aquest sector, que ha caigut i no tornarà.

**I aquesta de millora, cap on es dirigeix? Internet, paper o tots dos per igual?**

Més en Internet que en paper, però en Internet partim de bases més petites i per tant en termes absoluts és més important la pujada en paper. Si tenim en compte els relatius, lògicament a la web.

**Està a favor de que la Generalitat segueixi destinant diversos milions d'euros a subvencionar als mitjans de comunicació?**

Com a ciutadà no, però la premsa necessita en aquest país ajuda, sinó seria problemàtic. El problema és que les ajudes coarten la llibertat d'expressió. En un món ideal, la premsa hauria de ser absolutament lliure, com una empresa que té els seus ingressos i anés fent, sense cap dependència de l'administració.

Però aquesta dependència existeix i és bona en el sentit que ens permet estar vius però té contrapartides nefastes.

**Comentava Ignasi Aragay (Diari Ara) que el binomi paper-digital com a format està acabat, donant lloc a un periodisme multimèdia. Està d'acord amb aquesta afirmació?**

Totalment. El periodisme ja no és la plana ni el foli. Hi ha un fenomen semblant al de la música. En els meus temps el consum suposava comprar un disc o comprar un àlbum d'un cantant, ara a *Spotify* tens una cançó i una altra... Doncs ara el periodisme no és un diari, és una notícia, i una altra... És una revolució per nosaltres i pel consum d'informació, perquè es perd el context general de l'actualitat ordenada a un diari però es guanya en velocitat i en agilitat. És un repte per a tothom, pels periodistes i per la gent.

**Creu que ja s'ha acabat el període d'adaptació després de l'arribada de les noves tecnologies i que comencen a només faltar retocs per trobar l'estabilitat?**

Queden coses molt importants fins trobar el model de negoci adequat. Als EEUU van més avançats que nosaltres i encara estan experimentant.

Per la meua generació suposa un repte, mentre que els joves ja arriben més preparats, són els nadius digitals. Per nosaltres que hem fet tota la vida paper trobar-nos ara de cop amb aquest periodisme multimèdia és un canvi gran.

Lluís Bassets (Director Adjunt de El País Catalunya)



**Reflexió inicial Lluís Bassets**

El paper de diari està acabat. Quant tardarà en desaparèixer no ho sabem, però que està acabat és una evidència. Només cal llegir les estadístiques de difusió, de venda, de volum de negoci, de tot. I és perquè el model està exhaurit, no funciona.

El model de paper és de doble font d'ingressos: la publicitat i la venda del número o la subscripció. En el moment en que es converteix a digital deixa de tenir sentit tot això, i es converteix en un altre tipus de negoci.

El paper està a l'última fase. L'economia no està equilibrada en molts països, en uns està més avançada, en d'altres més retardada, d'igual forma amb els sistemes productius per exemple. Sabem que a l'Índia el paper encara té futur i allà el tindran més temps, però a Europa i als EEUU és una indústria en decadència.

Per tant el problema és veure com les empreses periodístiques substitueixen el vell model de negoci de paper per un nou model que no sabem com és. Estem experimentant des de fa anys i no hem trobat encara el desllorigador.

**Quin tant per cent del negoci representa a dia d'avui la part impresa del diari respecte l'edició on-line?**

No tinc xifres aquí, no les sé de memòria. El problema és, que per una banda la difusió disminueix a tots els diaris, només hi ha un que difon més de 100.000 exemplars al quiosc cada dia que és El País; la publicitat en paper disminueix i l'augment que es dona al digital és a un ritme molt inferior i a una proporció molt inferior.

Crisi econòmica, Internet, pèrdua de confiança dels lectors cap a les empreses periodístiques, un model de negoci periodístic en dubte... Què pesa més per entendre la davallada dels mitjans impresos?

L'esgotament total del model, molt vinculat a la vella indústria abans del digital. Requeria maquinària, plantes industrials, distribució amb mitjans de transport aeris o terrestres, xarxes d'instal·lacions comercials... És una indústria del vell món que està desapareixent.

Aquest és el tema central, el canvi de paradigma de la vella indústria analògica, del ferro i del ciment; a una indústria virtual, on tot ho pots fer sense quioscos, sense rotatives i sense paper.

**Què els queda per fer als diaris de paper per recuperar lectors i, sobretot, per a generar hàbits de compra en les noves generacions, que no semblen disposades a pagar cada dia per comprar un diari per una cosa que se'ls ofereix gratuïtament a Internet?**

No es recuperaran els lectors de paper, no cal dedicar-se a fer-ho. Es poden mantenir, que és el que estan fent la majoria de diaris de paper, per entendre el negoci com una

part d'ingressos i una part d'influència, que és una altra qüestió: el paper encara té prestigi i té centralitat.

Però des del punt de vista de futur, intentar retenir lectors de paper és intentar comptar la sorra de la platja, això no pot passar. Tu compres diaris de paper? Jo no conec gent jove que compri diaris de paper. És més, cada vegada conec gent gran que deixa de comprar paper i no llegeix diaris. Els que venim del món del diari, pensem que es passarà a llegir el diari de paper en digital, i no. Ens informem a través del digital, però és una altra manera d'arribar a la informació.

La cosa és si els diaris més potents del passat serem capaços de mantenir-nos com a marques potents del futur.

**En aquest impàs entre paper i digital, hi ha alguna forma que la gent aprengui a pagar el que abans pagava pel paper, ara pels continguts digitals?**

Hi ha fórmules, aplicacions, formes de subscripcions, murs de pagament... Uns ho fan millor, altres pitjor... El que no hi ha és un model generalitzable. Has d'anar fent coses que et surten, que et convenen i que et mantenen.

**S'han plantejat un canvi de model periodístic que deixi de banda les notícies d'actualitat i aposti al diari de paper per un periodisme més reflexiu, amb més cròniques i reportatges?**

Una de les coses que passen al digital és que les notícies que abans tenien preu passen a no tenir preu. Abans per arribar a les notícies havies de baixar al quiosc, comprar el diari... i eren un monopoli dels mitjans de comunicació. Ara tothom s'assabenta dels successos a través de molts sistemes: poden ser la ràdio, la televisió, Twitter, Facebook...

Per tant, què pot oferir el periodisme? Un puls, una visió molt propera a la realitat. Per exemple, no és el mateix una notícia de l'atemptat a Tunísia explicada per les agències, que per un periodista que estigués dins el museu. Aquest cas seria valuósíssim. Hi ha anàlisi? No. El que realment ha donat valor sempre al periodisme és quan hi ha una notícia, ser-hi, i explicar-ho. Això és la base del periodisme.

Lavors quan no podem ser-hi, hem de fer una segona cosa que és contextualitzar, ajudar al lector a entendre i conèixer les claus del que ha succeït. I ho hem de fer no per sobreviure un temps més en paper, sinó també per viure en digital.

**Quin mitjà pot oferir un periodisme de més qualitat i més veraç, el paper o el digital?**

No es pot diferenciar ja, estem fent el mateix. A El País ja no sabem quan escrivim pel digital o pel paper. Per tant la veracitat no la dóna el suport. A determinades persones potser sí que el suport li provoca al·lèrgies, o li estimula, però des d'un punt de vista d'organització de l'ofici cada vegada ha de ser més indiferent.

**Em dirigeixo a l'abundància informativa a Internet també, que els mitjans ja no són els únics que poden donar notícies...**

El diari també hi ha la sensació que són notícies velles que ja se sabien. Cada suport té les avantatges i els seus inconvenients. El suport digital és cert que dóna una sensació d'excés, de desorientació. Però el paper també dóna la sensació que no llegeix res que no tingués present ja abans, de redundància.

**En els últims anys les condicions laborals i econòmiques dels periodistes s'han deteriorat notablement, amb acomiadaments massius i importants reduccions salarials. És això compatible amb seguir oferint un periodisme de qualitat?**

Això és un cercle viciós. Quan pitjor fas les coses més condicions tens per seguir-les fent encara pitjor. El procés de tota la premsa a tot arreu és que com que els diaris acostumats a grans guanys comencen a tenir pèrdues: acomiaden, baixen sous, tanquen corresponsalies, fan menys despeses en investigació... Això fa que la qualitat baixi, el que porta a baixar les vendes.

En algun moment aquest cercle viciós s'ha de trencar, i s'ha d'apostar per la qualitat, pel text, per la bona història, per la bona firma... Aquesta degradació de l'ofici la trobem a totes les professions en crisi. Una indústria es fa vella, es trenca com a model... S'ha vist moltes vegades, casos estudiadíssims com el pas dels cotxes de cavalls al tren, l'automòbil... La indústria s'enfonsa, els sous són massa alts, s'ha de fer una baixada de salari dramàtica i no s'incorpora nova gent, contribuint a liquidar la indústria vella.

Per això és important que els mitjans tradicionals que vulguin sobreviure aturin aquest procés.



**I la forma d'aturar aquest cercle viciós passa només per trobar un nou model periodístic o hi ha d'altres solucions?**

No no, la primera cosa que s'ha de fer és detectar on s'han de mantenir les inversions i on s'han de treure. La tendència quan hi ha una crisi és que tot passa molt ràpid, ocorre com en les retallades econòmiques, es talla amb destrat, de forma dràstica. Cal baixar el cost salarial un 15%? Doncs un 15% de la plantilla al carrer, i això requereix més intel·ligència.

S'ha de tenir més cura, seria com una cirurgia: retallar aquells llocs ineficaços, que n'hi ha, i conservar els llocs on hi ha valor, que també hi ha. Però és molt difícil, costa molt esforç i costa moltes explicacions. És més fàcil vendre una retallada lineal que afecti a tothom que retallades adaptades a la competitivitat de cadascú. Parlem de competitivitat, si no vols escapar la qualitat hauries de preguntar-te: quins són els llocs obsolets? Qui és la gent que ja no produeix?

L'altra cosa important que has dit és tenir alternatives. El model de negoci no surt del no res de cop i volta, has d'anar creant formes de tenir ingressos en concepte periodístic. Que aquesta és una altra, cada vegada els ingressos venen de publicitat que no són autènticament anunciants, s'està derivant cap al patrocini, el qual deforma i condiona la independència dels mitjans.

**De fet, grans mitjans com el vostre estan supeditats a grups editorials. No és això també un factor que provocada aquesta retallada lineal, i evita un periodisme independent?**

No, mira, el periodisme independent sempre s'ha pogut fer allà on hi ha beneficis. Pertànyer o no a grups editorials amb ràdio, televisió pot ser inclús una garantia d'independència. Perquè et pot donar volum crític, et pot ajudar a obtenir beneficis, malgrat pot ser el contrari també clar, però en general és un tema bastant neutral.

No és el mateix que tenir relacions amb grups industrials. Quan un diari pertany a un gran grup industrial o una entitat bancària sí que condiona. Però la situació ideal d'un diari és formar part d'un grup editorial que generi beneficis i així marge a la independència.

A la que no guanyem diners tots els diaris, s'ha de dir clarament, no s'ha d'amagar l'ou: és l'oportunitat perquè els que volen condicionar els diaris prenguin les decisions per tu. I és el que està passant, avui en dia el pes que tenen els grans bancs i les empreses anunciants és molt major al que tenien abans de la crisi. Per una banda crisi

econòmica i per l'altra crisi de la indústria. Ara és el moment en que manen els bancs, no a El País sinó a tots els diaris.

Cal organitzar-se per tal que manin el menys possible. L'ideal és guanyar diners, però si no en guanyes què fas? Com que tu has de pagar les nòmines cada mes, tens crèdits, tens deutes que has de tornar... Amb qui t'has endeutat? Els bancs. La situació és molt complicada: es deterioren les plantilles, la independència i falta un model de negoci estable.

**Està a favor de que la Generalitat segueixi destinant diversos milions d'euros a subvencionar als mitjans de comunicació? Aquestes ajudes no coarten la llibertat de les empreses periodístiques?**

Estic totalment en contra. Entenc les subvencions lingüístiques, tot i que crec que les hauria de donar un organisme independent. Ara mateix ho fa el consell executiu en funció sectària i partidista, clarament per afavorir opcions polítiques a curt termini.

La llengua catalana necessita els ajuts públics però han d'estar aprovats i gestionats pel Parlament mitjançant un organisme independent. Aquesta seria la forma de fer un servei a la llengua catalana i a la cultura catalana. Fent-ho com ara serveix per resoldre les ambicions polítiques dels governants, i són una misèria realment vergonyosa. Però com que afecta la llengua ningú ho vol posar en dubte.

No dubto que la llengua ho necessiti, però qui no ho necessita són els ciutadans ben governats. La forma com es regeixen les subvencions, no només a Catalunya però sí especialment em sembla molt poc democràtica i molt poc adequada.

**La lleu recuperació econòmica del consum està repercutint en un augment de la publicitat?**

Segur que repercuteix una mica, sempre es nota, però és insuficient. Si algú pensa que una recuperació com la que s'està produint, imaginem fins i tot que fos el doble, salvaria el negoci està equivocat. Ens permetrà sobreviure una mica més i donar-nos marge, que ja és molt, per intentar reinventar-nos.

Primer que la sortida d'aquesta crisi no serà de cavall sinó que serà lenta. I una sortida difícil. El sector no es recuperarà per una via normal, ho farà reinventant-se com a negoci digital i entrant de ple en el món digital.

Andreu Farràs, redactor en cap a El Periódico de Catalunya i expert en economia



**Què va arribar primer, la crisi econòmica o la crisi en el model de negoci de la premsa escrita?**

La crisi del model de paper estava latent des de feia molts anys, i per tant va sorgir abans que la crisi econòmica. La crisi econòmica el que sí va fer es ajudar a que la crisi del model de negoci aflorés.

Ja feia temps que la incursió del digital havia afectat a les vendes i al model de negoci del paper, però com hi havia un bon volum d'expansió econòmica aquesta crisi va quedar tapada, coberta pels beneficis que s'obtenien de la facturació publicitària. Com no es tenen pèrdues, les empreses no reaccionen i deixen que es vagi aprofundint la crisi.

**Si les empreses haguessin actuat en aquell moment, hauríem arribat al punt actual?**

No ho sé, probablement no estaríem on estem. Es van prendre mesures (i no es van prendre) a escala mundial, com per exemple, no aixecar cap mur de pagament i donar llibertat absoluta a totes les informacions produïdes pels mitjans de paper que traslladaven al digital.

**Al marge dels canvis en la comunicació que ha suposat Internet, l'actual model econòmic de la premsa escrita l'aboca de forma irreversible a la seva desaparició?**

És difícil de pronosticar, com a mínim fixar uns terminis. Que està destinada a una disminució progressiva i quasi deixar d'existir és evident, només cal veure la gràfica de caiguda, la tendència és de baixada i no s'albira per enlloc un canvi de perspectiva perquè ningú troba cap solució.

Quan temps trigarà? No goso dir-ho. Ens podem trobar que de la mateixa manera que l'expansió econòmica va tapar la crisi del paper, pot ser que ara amb una recuperació

sostenible es mantingui en una situació d'encefalograma pla, sense gaires variacions ni decadències del paper. Gràcies a més facturació publicitària.

**Malgrat si es reactivés de nou l'economia, creu que els diaris tornaran a tenir el protagonisme de fa uns anys enrere?**

No ho crec. Estem en una transició de la premsa de paper cap a la digital, que pot ser més o menys llarga. Aquesta major o menor durada no m'atreveixo a fer cap auguri perquè no tinc una bola de vidre, però tornar a la situació anterior dubto que es produeixi.

**Quin model periodístic, d'entre els proposats a Espanya com a la resta de països, creu que s'està apropant més a la rendibilitat?**

La tendència que hi ha és un model de negoci on hi ha hagi un *pay per view*, un mur de pagament: pagar la majoria d'informacions d'aquell mitjà concret. Mentre no es faci així és complicat perquè la publicitat i la facturació dels actuals dels mitjans digitals no dona per sobreviure i mantenir als mitjans de paper.

Al mateix temps, sí que m'atreveixo a dir que si una capçalera de paper desapareix, el seu prestigi i la seva presència en la resta del món mediàtic baixa molts punts, en picat. No és el mateix la presència en l'ecosistema per un mitjà com El País, El Mundo, La Vanguardia o El Periódico, per dir els principals a Espanya i Catalunya, amb el paper que sense ells.

**Més enllà de l'ensorrament del model de negoci dels diaris de paper, un altre problema cabdal és la cultura del gratuït que està imposant la premsa digital. De quina manera es pot capgirar aquest tarannà per tal que arribin ingressos mitjançant la web sense repercutir en el seu consum?**

Això és un problema de psicologia de masses, no és de comunicació ni d'economia. Ens ho trobem no només als mitjans de comunicació, sinó en la música, en la cultura en general. Estem acostumats a tenir a l'abast obres culturals gratis total, i si ens ofereixen alguna cosa sota pagament ha de ser molt exclusiu i molt *snoob*.

A mi m'agrada Lady Gaga i l'escolto pels *40 Principales* o per l'*Spotify*, però si tinc diners i sóc molt fan pagaré diners i aniré a un concert. Però si ho tinc gratis, per què he de pagar a Lady Gaga?

És complicat canviar aquesta mentalitat. S'hauria d'haver aprofitat els moments d'expansió econòmica abans de la crisi de paper per acostumar a la gent que s'ha de

pagar la plana digital. Estem en un canvi de paradigma i creiem que Internet ja ens serveix la informació gratuïta de la mateixa forma que veiem la TV o escoltem la ràdio.

Potser haurem d'arribar a que la gent hagi de pagar per tal de no suportar un excés de publicitat mentre accedeix als mitjans digitals. Explorant aquesta solució es podria arribar.

**Els mitjans impresos, sense excepcions, han emprès i segueixen emprenent constants reduccions de personal i reduccions salarials, repercutint en la qualitat dels diaris. Creu que les empreses editores han anat massa lluny amb les seves mesures?**

La realitat econòmica i empresarial és la que és. Tota empresa privada té com a objectiu el benefici, i si aquests cauen els costos laborals són excessius i no poden retallar enlloc més, tiren per aquí.

Pot ser lògic en el sentit que hi ha un excés de mitjans per la demanda que hi ha. No crec que sigui excessiu. Ara veurem si hi ha una milloria econòmica fins a quin punt es poden recuperar les plantilles d'alguns mitjans.

**També influeix que el cost d'una redacció de paper és molt superior a una de només digital...**

Sí, sens dubte. Aquí una altra barreja que també hem d'analitzar i és que potser hi ha massa mitjans de paper, i aquesta serà la segona fase: una reducció de capçaleres per desaparició o per fusió, com a Catalunya ha passat amb El Punt i l'Avui.

Però a canvi d'aquesta major eficiència dels mitjans digitals, la incidència és inferior als mitjans de paper més digital. El nom de la capçalera és un intangible que cal tenir en compte.

**La impossibilitat de fer front als deutes dels diaris els ha abocat a quedar en mans de grups financers que els controlen i marquen la seva gestió laboral i informativa. Quin futur els espera en aquestes condicions?**

El futur és que els lectors se n'adonin que el producte que abans compraven no és el mateix, que no segueix una independència de criteri ni una línia editorial que es veu alterada per la influència dels creditors (que poden arribar a ser propietaris dels mitjans en alguns casos), fent que els lectors abandonin el mitjà. Si el mitjà x ven la seva ànima a un banc és normal que perdi credibilitat, no només al paper sinó també al digital, i quan perd la credibilitat ho perd tot.

Cal no descartar que en aquesta crisi que pateixen els mitjans impresos que això hagi influït molt en la pèrdua d'audiència: la sensació que els diaris no serveixen als lectors sinó a interessos amagats que no són els de sempre.

**En el mateix cas que plantejàvem abans d'un retorn de la bonança econòmica creu que seria possible capgirar això, l'aliança de creditors amb la premsa?**

No m'atreveixo a dir-ho. En una situació d'expansió d'econòmica els mitjans ja existents i alguns que naixessin *verges* podrien existir de forma independent. De dretes o d'esquerres, però no hipotecats per grups financers, no és pot descartar.

El que sí puc descartar és que es torni a una situació similar en quant a potència de mitjans com abans.

**Mitjans de nova trinca com el *eldiario.es* o la versió digital del *Diari Ara* creu que tenen futur a llarg termini?**

Em dóna la impressió per les dades que tinc que *eldiario.es* té més solidesa que *ara.cat*. Principalment perquè el mercat espanyol és més gran que el català i hi ha un mercat potencial més ampli, hi ha més ingressos i hi ha més opcions a subscripcions.

Crec que *eldiario.es* té un pèrviure bastant interessant, mentre l'*ara.cat* tot i el mur de pagament el fan un producte solvent però que té dificultats financeres, tant la versió impresa com la digital. No ha acabat d'amortitzar la inversió inicial que va fer.

**I creu que poden crear una moda, una forma que més mitjans *no tradicionals* busquin un espai a través d'aquesta fórmula?**

Sí, però són faves comptades. Poden haver-hi dos, tres o cinquanta, malgrat el lector només s'abonarà a un, per tant no poden sobreviure tots. En el món sobiranista és bastant improbable sense una subvenció, sense un *dopatge* extra no podrien subsistir tants mitjans digitals. No hi ha tanta demanda per tanta oferta, tret que es doni aquest *dopatge*, llavors tindríem un món fals on no hi hauria lliure mercat, les injeccions fan que s'alteri i es falsifiqui la realitat mediàtica.

## Quadre resum

	<b>DIARI ARA Ignasi Aragay</b>	<b>EL PERIÓDICO Juancho Dumall</b>	<b>EL PAÍS Lluís Bassets</b>
<b>El paper té futur?</b>	Els formats paper i digital ja són antics, només existirà el format multimèdia. La desaparició del paper no és rellevant, ho seria que canviés el format periodístic	Sí, però quedarà reduït a edicions de cap de setmana o a nínxols de molta especialització, com el <i>Wall Street Journal</i> o els diaris dedicats a una faceta concreta	No, el paper està acabat. El model de negoci està exhaurit, parlem d'una indústria en decadència com reflecteixen els números
<b>Model de negoci</b>	Subscriptors / <i>Pay per view</i> (principal) + Paper	Paper (principal) + Digital	Paper (principal) + Digital + Subscriptors
<b>% del negoci</b>	Paquets de publicitat conjunta	66% paper + 44% digital	- - -
<b>Tirada</b>	50.000 entre setmana 25-30.000 caps de setmana	140-150.000 entre laborables i caps de setmana	+100.000 cada dia
<b>Redacció digital integrada</b>	Sí	Sí ( <i>Format Web First</i> )	Sí
<b>Principal motiu de la crisi</b>	Esgotament del model de negoci	La credibilitat de les capçaleres	Cicle viciós: Pèrdues → Retallades → Menys investigació → Menys qualitat → Baixada de vendes
<b>Format més veraç</b>	Tots dos han d'oferir continguts aprofundits i bons a qualsevol plataforma, tant en forma de notícies, reportatges o en el millor dels casos primícies	Es reflecteix de la mateixa forma als dos un bon reportatge, una opinió interessant o una notícia original. Però el <i>boom</i> digital ha restat veracitat als diaris	La veracitat no la dona el format. A més, no es pot diferenciar ja, no sabem quan escrivim per paper o per digital
<b>Ajudes Generalitat</b>	L'ajut a la premsa és una tradició occidental. Però en un món ideal només hauria d'haver-hi lectors, ni publicitat ni ajuts	La premsa a Espanya necessita ajuda ja que ens permet estar vius, però coarta la llibertat d'expressió i té contrapartides nefastes	Es fan d'una forma sectària i partidista per afavorir opcions polítiques a c/t. Les hauria de donar un òrgan extern o no existir



## 6.2. Enquesta de tendències i hàbits de consum dels lectors

### Resultats ampliats de l'enquesta

<b>Quants diaris sol comprar a la setmana?</b>	<b>18-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-.....</b>	<b>TOTAL (152)</b>
<input type="checkbox"/> Només 1	2 (4%)	3 (6%)	5 (9,61%)	10 (6,57%)
<input type="checkbox"/> De 2 a 3	4 (8%)	4 (8%)	6 (11,53%)	14 (9,21%)
<input type="checkbox"/> De 4 a 5	0	1 (2%)	1 (1,92%)	2 (1,31%)
<input type="checkbox"/> Cada dia	7 (18,91%)	4 (8%)	3 (5,76%)	14 (9,21%)
<input type="checkbox"/> Mai	37 (74%)	38 (76%)	37 (71,15%)	112 (73,68%)
<b>Quin tipus de diaris llegeix?</b>	<b>18-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-.....</b>	<b>TOTAL (201)</b>
<input type="checkbox"/> Generalistes	26 (40%)	27 (39,13%)	30 (44,71%)	83 (41,29%)
<input type="checkbox"/> Esportius	22 (33,84%)	16 (23,18%)	13 (19,40%)	51 (25,37%)
<input type="checkbox"/> Econòmics	2 (3,07%)	4 (5,79%)	3 (4,47%)	9 (4,47%)
<input type="checkbox"/> Gratuïts	15 (23,07%)	22 (31,88%)	21 (31,34%)	58 (28,85%)
<b>Quantes vegades llegeix diaris?</b>	<b>18-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-.....</b>	<b>TOTAL (152)</b>
<input type="checkbox"/> Tots els dies	21 (42%)	18 (36%)	25 (48,07%)	64 (42,10%)
<input type="checkbox"/> Algun cop per setmana	13 (26%)	13 (26%)	8 (15,38%)	34 (22,36%)
<input type="checkbox"/> Algun cop al mes	2 (4%)	4 (8%)	2 (3,84%)	8 (5,26%)
<input type="checkbox"/> Només caps de setmana	1 (2%)	4 (8%)	0 0%	5 (3,28%)
<input type="checkbox"/> Quasi mai	11 (22%)	8 (16%)	15 (28,84%)	34 (22,36%)
<input type="checkbox"/> Mai	2 (4%)	3 (6%)	2 (3,84%)	7 (4,60%)
<b>On sol llegir el diari?</b>	<b>18-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-.....</b>	<b>TOTAL (174)</b>
<input type="checkbox"/> A casa	25 (41,66%)	20 (35,71%)	23 (39,65%)	68 (39,08%)
<input type="checkbox"/> Al treball	11 (18,33%)	18 (32,14%)	9 (15,51%)	38 (21,83%)
<input type="checkbox"/> Al bar	13 (21,66%)	10 (17,85%)	22 (37,43%)	45 (25,86%)
<input type="checkbox"/> D'altres llocs	11 (18,33%)	8 (14,28%)	4 (6,78%)	23 (13,21%)
<b>Si no compra diaris és per què...</b>	<b>18-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-.....</b>	<b>TOTAL (164)</b>
<input type="checkbox"/> No li agrada llegir	2 (3,63%)	1 (1,88%)	1 (1,78%)	4 (2,43%)
<input type="checkbox"/> Li agradaria, però no pot comprar-los	4 (7,27%)	3 (5,66%)	5 (8,92%)	12 (7,31%)
<input type="checkbox"/> Prefereix les notícies per Internet	30 (54,54%)	23 (43,89%)	21 (37,50%)	74 (45,12%)
<input type="checkbox"/> Prefereix les notícies per ràdio o TV	19 (34,54%)	26 (49,05%)	29 (51,78%)	74 (45,12%)
<b>Quan vol consultar una notícia, el primer lloc on accedeix és...</b>	<b>18-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-.....</b>	<b>TOTAL (150)</b>
<input type="checkbox"/> Diari de paper	5 (10%)	10 (20%)	10 (20%)	25 (16,66%)
<input type="checkbox"/> Versió digital	45 (90%)	40 (80%)	40 (80%)	125 (83,33%)
<b>Què li ofereix major credibilitat, informar-se a través dels diaris de paper o a les pàgines web dels diaris?</b>	<b>18-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-.....</b>	<b>TOTAL (145)</b>
<input type="checkbox"/> En els diaris de paper	10 (22,22%)	10 (20%)	12 (24%)	32 (22,06%)
<input type="checkbox"/> En les pàgines web	7 (15,55%)	7 (14%)	5 (10%)	19 (13,10%)
<input type="checkbox"/> En els dos llocs per igual	28 (62,22%)	33 (66%)	33 (66%)	94 (64,82%)
<b>Creu que els diaris són cars?</b>	<b>18-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-.....</b>	<b>TOTAL (150)</b>
<input type="checkbox"/> Sí	13 (26%)	20 (40%)	21 (42%)	54 (36%)
<input type="checkbox"/> No	37 (74%)	30 (60%)	29 (58%)	96 (64%)

